15 DE MARZO: DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR
Tus derechos son derechos humanos

¡QUE LAS AEROLÍNEAS NO TE MANDEN A VOLAR!
Conoce tus derechos en la tierra como en el cielo
(Tip: no te pierdas nuestro número especial en junio)

Revista del
Consumidor
revistadelconsumidor.gob.mx
@r_consumidor

Especial de

Mujeres al poder

Con toque femenino
Tarjetas de crédito, seguros y más

¿Qué es lo que ellas quieren?
Te decimos en qué y cómo gastan

Mexicanas sin cáncer
Pierde el miedo: autoexplórate

¡Me cambió la vida!
100 artículos que modificaron sus patrones del consumo

ESTUDIOS DE CALIDAD
¡Suéltate el pelo!
ANALIZAMOS 29 MODELOS DE **Secadoras**

PANTIPROTECTORES
¿Qué marcas te ofrecen comodidad y discreción?

Mente sana en cabello sano:

Crema acondicionadora
Tecnología Doméstica Profeco

Marzo de 2013 Núm. 433 $25
75 0 9 9 9 7 0 7 8 3 4 00433
Exhibir hasta el 31 de marzo ISSN 0185-8874

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Las *apps* del consumidor inteligente

Descárgalas para comparar, ahorrar, informarte y hacer valer tus derechos

Quejas y denuncias

- Levanta una queja contra un proveedor **sin ir a la delegación.**
- **Denuncia,** de forma **anónima,** desde el lugar mismo en que te encuentras.
- **Califica a los proveedores** y consulta los comentarios de otros consumidores sobre el servicio o establecimiento que te interesa.

Quién es Quién en los Precios

- Tendrás a tu disposición los **precios** de más de **2000 productos,** para que compares entre establecimientos antes de hacer tu compra y ahorres sin necesidad de ofertas.
- Presupuesta tu **lista de súper,** de esta forma sabrás en dónde comprar más barato.

Búscalas en los sistemas **IOS y Android**

Parquímetro, por **Boligán**

Revista del Consumidor

Sumario

40

↘ EL LABORATORIO PROFECO REPORTA:

PANTIPROTECTORES, SÓLO PARA MUJERES PRECAVIDAS

05 **ÉSTA ES TU VOZ**
Tú preguntas, **Profeco** responde

06 **CONSUMO CULTURAL**
Musas mexicanas que cambiaron la historia

08 **CONSUMO EN EL MUNDO**
Dime de dónde eres y te diré cómo consumes

10 **CONSUMO EN LOS ESTADOS**
Chihuahua: valiente, noble y leal

16 **SALUD Y NUTRICIÓN**
Prevén el cáncer mamario: conoce tus senos

19 **FINANZAS PERSONALES**
Productos financieros para mujeres

22 **SABER CONSUMIR**
¡Feliz Día del Consumidor!

26 **INFOGRAFÍA**
¿Vas a viajar en avión? Conoce tus derechos

28 **QUÉ HACER SI...**
Tus servicios de telecomunicaciones te sacan canas verdes

30 **CONSUMO 2.0**
El ligue en internet

32 **TIPS DEL CHEF**
Asadas, hervidas, a la parrilla... ¿cómo quieres tus verduras?

34 **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**
Productos que te ofrecen la eterna juventud

38 **TECNOLOGÍA DOMÉSTICA**
Crema acondicionadora de cabello

64 **RADIOGRAFÍA**
Poder (económico) femenino:
¿Cómo y qué compran las mujeres?

70 **TENDENCIAS DE CONSUMO**
100 bienes y servicios que han marcado la vida de las consumidoras

76 **PROFECO CERCA DE TI**
Todos los servicios que la Procuraduría tiene para ti

78 **PEQUEÑOS CONSUMIDORES**
¿Azul y rosa? Mitos sobre niños y niñas

80 **EL TURNO DE...**
Pandora, tercia de voces... y de consumidoras

50

↘ ESTUDIO DE CALIDAD:

SECADORAS DE CABELLO: ¿CUÁL TE CONVIENE MÁS? (Incluye Quién es Quién en los Precios)

Fernanda Tapia te pone en sintonía con el consumo inteligente

Radio 760 AM
¡Comunicación con sentido!

Revista del consumidor en Radio ABC

Foto: Rodolfo Valtierra

Todos los martes, de 20:30 a 21:00, por el 760 AM de tu radio, Fernanda te comparte secretos y estrategias para llevar una economía familiar sana.

revistadelconsumidor.gob.mx

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Procurador Federal del Consumidor
Humberto Benítez Treviño

Coordinadora General de Educación y Divulgación
Noreli Domínguez Acosta

Director General de Difusión
Igor Manuel Herrera Fajt

Revista del Consumidor

Directora Editorial
Mónica Adriana Ledón Ruiz

Jefe de información
Ismael Flores Ruvalcaba

Investigación y redacción
Thalía Castillo Gill

Corrección de estilo
Marco Menéndez

Directora de Arte y Diseño
Silvia Peraza de Prado

Editor gráfico
Javier Caballero Sandoval

Diseño
Roberto Paz Amaya
Alejandro Sánchez Velasco

Colaboradores
Boligán
Nelly Güereña

Ilustración
Arnulfo Guevara
Mónica Miranda
Eduardo Moreno
Bruno Piña

Fotografía
Armando Rodríguez
José Rodríguez

Consejo Editorial
Aída Albuerne Piña
Jaime Aguilar Álvarez
Maximiliano Cárdenas Denham
Martha Carrillo Alduenda
Fernando Díaz Juárez
Noreli Domínguez Acosta
Gastón Fernández Arnaiz
Selene García González
Igor Manuel Herrera Frajt
Xavier Lazcano Díaz
María del Pilar López Fernández
Rafael Ochoa Morales
Ramiro Pineda Murguía
Suriel Ramírez Zaldívar
Gonzalo Antonio Vergara Rojas

Publicidad
ventasrevista@profeco.gob.mx

8 de marzo: una deuda pendiente

En esta fecha gobiernos, empresas, instituciones y tiendas se desviven en "homenajear" al sexo femenino. Sin embargo, detrás de esta "celebración" hay una historia nada frívola.

En 1911, en Nueva York, cientos de trabajadoras de una fábrica textil murieron calcinadas en un edificio debido a las pésimas condiciones laborales. De ahí que el Día Internacional de la Mujer no es sólo un concepto, sino una batalla por el trabajo digno y la defensa de los derechos.

En 1975, la ONU reconoció el 8 de marzo como Día Internacional de la Mujer, con el fin de rememorar estos hechos y reflexionar sobre las condiciones de vida de más de la mitad de la población. Aunque aún perviven rezagos, también hay conquistas diarias. La mujer ha recuperado espacios y el respeto que merece su contribución a la sociedad y a la economía. Por eso, más que un homenaje debe ser una fecha en la que reflexionemos sobre el camino que queda por andar.

Para contribuir con nuestro granito de arena, dedicamos este número a las consumidoras que desean tomar mejores decisiones de compra y ejercer sus derechos. En la sección de Salud abordamos una de las primeras causas de mortandad en el mundo: el cáncer de mama. Sin embargo, dejamos muy en claro que una detección y tratamiento oportunos pueden devolverle la salud a las mujeres que lo padecen.

En Finanzas Personales profundizamos en los productos financieros creados sólo para ellas: seguros, apoyos bancarios y gubernamentales que, empoderándolas, dinamizan la economía de los países. Y en Radiografía desmenuzamos este tema por completo: ¿sabías que las mujeres son responsables del 80% de las decisiones de consumo en los hogares?

Además, nuestros Estudios de calidad tratan sobre ese aparato que permite modelar nuestra cabellera: las secadoras; y otro presente en la vida cotidiana de las consumidoras: los pantiprotectores.

Otro motivo merecedor de celebraciones, pero con asignaturas pendientes, es el Día del Consumidor. Por eso dedicamos la sección Saber Consumir a este evento, para que te enteres del contexto de la defensa de los derechos de los consumidores en México y en el mundo.

Y para que en las vacaciones de Semana Santa no te den el avión, te proveemos de todo lo que debes saber acerca de tus derechos al consumir servicios de transporte aéreo. En este sentido, te estamos preparando una sorpresa para junio, para que tengas unas paradisiacas vacaciones de verano.

Hacemos extensiva una felicitación a todas las mexicanas que se desempeñan en una profesión o en el hogar, participando activamente en la historia, la economía, la cultura y la política del país. A ellas, un profundo agradecimiento.

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 7, col. Condesa, CP 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México DF. Teléfono: 5625 6930. Fax: 5553 0574, e-mail: rconsumidor@profeco.gob.mx

La **Revista del Consumidor**, publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en el teléfono 5553 0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de **Profeco**; se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.** Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que **Profeco** lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de Licitud de Título núm. 1127 y Certificado de Licitud de Contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en Talleres Gráficos de México, Av. Canal del Norte 80, col. Felipe Pescador, del. Cuauhtémoc, México, DF, CP 06280. Distribución en el Distrito Federal por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C., Calle Guerrero #50, col. Guerrero, Tel. 5591 1400 y 5591 1401, a través del Despacho Everardo Flores Serrato, Serapio Rendón #87, planta baja, col. San Rafael, CP 06470, Tel. 5128 6670. Editora responsable: Mónica Adriana Ledón Ruiz. Tiraje: 40,000 ejemplares.

Ésta es tu voz

La Ley Federal de Protección al Consumidor es tu voz, ¡úsala! Comparte con nosotros tus dudas, sugerencias y experiencias de consumo. Envíalas por correo electrónico a **rconsumidor@profeco.gob.mx** o escríbenos a nuestras oficinas, ubicadas en Av. José Vasconcelos 208, séptimo piso, colonia Condesa, CP 06140 en el Distrito Federal. También puedes contactarnos a través de Twitter en la cuenta **@r_consumidor** o en nuestro perfil de Facebook **Consumidor Inteligente.** ¡Que no te callen, ésta es tu voz!

Renovarse o morir

Nayeli

Hola.

Tengo días intentando entrar a la **Revista del Consumidor** en línea, sin embargo, no me ha sido posible. Al teclear la dirección me redirecciona a una página en blanco.

Gracias.

Revista del Consumidor

Estimada Nayeli

Efectivamente, el sitio de la **Revista del Consumidor** en línea estuvo fuera de servicio por un tiempo debido a labores de mantenimiento y mejora. En días pasados este portal fue relanzado con nuevo diseño y con contenidos que esperamos sean útiles y más accesibles para todos los cibernautas.

Saludos y gracias por tu confianza.

Devuélvame mi devolución

@mariina

¿Por qué si voy a Zara a devolver una prenda me dan un monedero y, además, tengo que pagar la diferencia por el monto de sus tarjetas?

@r_consumidor

¿La prenda que devolviste tenía algún defecto de fábrica o no fue la que tú elegiste? De acuerdo con la LFPC, cuando un artículo resulta no tener la calidad o especificaciones que acordamos al momento de pagar, el proveedor está obligado a reponernos el bien o reembolsárnoslo por el medio que nosotros elijamos.

Sin embargo, cuando se trata de un "cambio voluntario" –es decir, cuando queremos el artículo en otra talla, color, o incluso deseamos cambiarlo por otro objeto diferente– la empresa es libre de decidir los términos y condiciones de esa devolución; por ejemplo, el depositarlo en un monedero electrónico (que debas pagar).

Conviene preguntar, antes de comprar, cuáles son las políticas internas de devolución en la empresa, especialmente cuando vas a comprar algo que quizá debas cambiar, como ropa para un regalo.

Todo un "rollo"...

Cometer un error y no reconocerlo son ya dos errores. Gracias a las observaciones de dos fabricantes y comercializadores de toallas de cocina, caímos en cuenta de un error de cálculo en el precio por kilogramo de papel de algunas toallas de cocina que participaron en el estudio del mes pasado: el costo del producto no se dividió entre los dos o más rollos que componen el paquete.

A continuación publicamos la fe de erratas para los productos que resultaron afectados:

Premier / 50 hojas dobles Ecopel con 3 rollos / México	**$60.0**
Kleenex / 72 hojas dobles con 2 rollos / México	**$86.0**
Elite / 60 hojas dobles con 3 rollos / México	**$44.8**
Ke precio / 60 hojas dobles con 3 rollos / México	**$48.9**
Vogue / 60 hojas dobles con 3 rollos / México	**$48.1**
Pétalo / Repostería 60 hojas con 3 rollos / México	**$58.9**
Suavel / 60 hojas dobles con 3 rollos / México	**$55.3**
Soriana / 75 hojas dobles con 2 rollos / México	**$38.1**

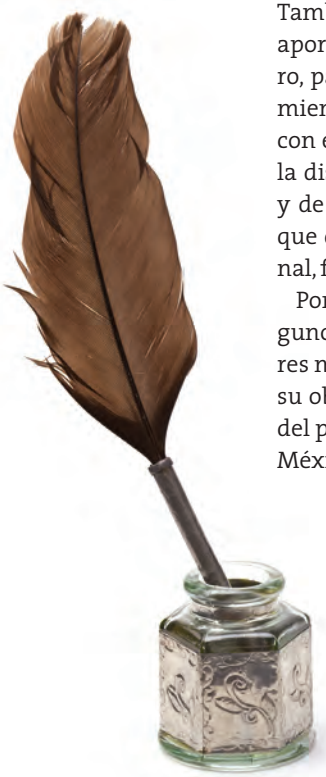
Atención Las cartas que envíes a la **Revista del Consumidor** implican tu consentimiento para que sean editadas y publicadas. Tus datos personales quedan protegidos conforme a los lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI). Muy importante: no olvides incluir tu nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto contigo. Esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. La **Revista del Consumidor** no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria con el objetivo de que, a través de las instituciones correspondientes, se resuelvan los conflictos que enfrenten con prestadores de servicios.

Musas de la cultura mexicana

El legado cultural de las mujeres ha enriquecido el tesoro histórico y artístico del país, proyectándolo a todos los puntos del orbe. La multiplicidad de las áreas culturales en las que han destacado es muestra de la importancia que tiene valorar su herencia para mostrarla con orgullo.

La historia de México sería inconcebible sin la participación y las aportaciones de cientos de mujeres que han abonado a la grandeza del país. Así, su influencia en el desarrollo histórico, artístico y cultural de la nación es el resultado de la producción en la que a diario trabajan, ya sea en la pintura, en la danza, en el cine, en la música, en la literatura o en la política. En muchos casos, sus obras retratan las condiciones sociales de México, denunciando la desigualdad; en otros reflejan y alaban su belleza natural, arquitectónica o cultural, o la riqueza de su legado histórico. También vemos sus profundos aportes en materia de género, participando así en el movimiento mundial del feminismo, con el objetivo claro de mostrar la discriminación o el maltrato, y de develar el insoslayable rol que desempeñan a nivel personal, familiar, y en la comunidad.

Por eso, aquí te mostramos algunos de los perfiles de mujeres mexicanas que han ofrecido su obra y su trabajo para gloria del país y de sus habitantes. ¡De México para el mundo!



Elisa Carrillo Cabrera

(1980, Texcoco, Edo. de México)

Originaria de Texcoco, Elisa se ha convertido en fenómeno mundial de la danza. Su formación comenzó en la Escuela Nacional de Danza Clásica y Contemporánea de Bellas Artes y concluyó en el English National Ballet de Londres. Con sólo 31 años, la mexicana es la primera bailarina del Ballet Ópera de Berlín. En febrero del año pasado recibió un homenaje en el Palacio de Bellas Artes por sus 15 años de carrera.

Foto culturaedomex.wordpress.com

Rosario Castellanos

(1925, Ciudad de México – 1974, Tel Aviv, Israel)

Nacida en la Ciudad de México, pasó su niñez y adolescencia en Chiapas, lo que influyó de manera decisiva en su escritura. Gran parte de su obra está dedicada a la defensa de los derechos de las mujeres, y es considerada un símbolo del feminismo latinoamericano. Criticaba fuertemente el sexismo, resumido en su cuento "Lección de cocina" como cocinar, callarse y obedecer al marido.

Ángela Peralta

(1845, Ciudad de México – 1883, Mazatlán, Sinaloa)

Apodada "El Ruiseñor Mexicano" y conocida en Italia como "Angelica di voce e di nome" (angelical de voz y de nombre) por su extraordinaria voz, esta compositora y soprano de fines del XIX conquistó los principales escenarios europeos antes de los 20 años, entre ellos la Scala de Milán, Madrid, El Cairo, San Petersburgo y Lisboa. También cantó para los emperadores Maximiliano y Carlota.

María Izquierdo

(1902, San Juan de los Lagos, Jalisco – 1955, Ciudad de México)

Es una de las pintoras surrealistas más importantes del país. Durante el primer tercio del siglo XX estudió en la Academia de San Carlos y poco después ingresó a la Escuela Nacional de Bellas Artes. Diego Rivera la consideró una de las figuras más atrayentes del panorama artístico y fue la primera pintora mexicana en exponer su obra fuera de México, en el Arts Center Gallery de Nueva York.

Foto correlavozcomitan.com.mx

Sonia Amelio

(1941, ciudad de México)

Niña prodigio y con más de 350 reconocimientos nacionales e internacionales, Sonia Amelio es considerada la mejor bailarina de México. Asimismo, es la responsable de elevar los crótalos a nivel sinfónico. Ha creado arreglos de castañuelas para acompañar las obras de Liszt o Chopin y también ha desarrollado coreografías para obras de Beethoven y Paganini.

Sor Juana Inés de la Cruz

(1651, San Miguel Nepantla, Edo. de México – 1695, Ciudad de México)

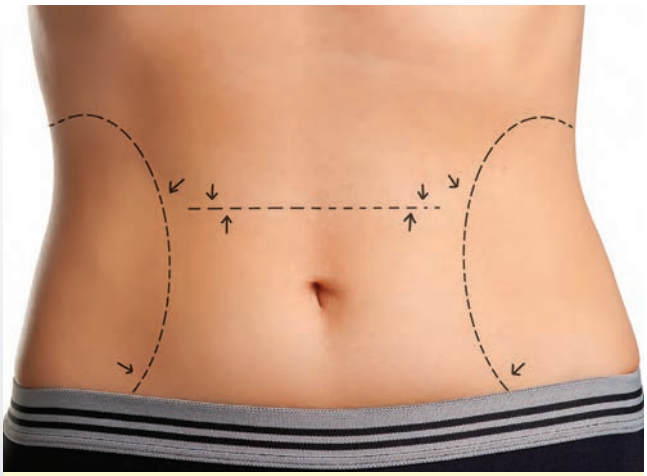
La mujer más prominente de la Nueva España recibió adjetivos como "Fénix de México" o "La Décima Musa". Con una curiosidad insaciable, se interesó en la filosofía, la literatura, la astronomía, las matemáticas, la historia, la música, la pintura, la mitología y la teología. Entre sus obras más importantes se encuentran el poema "Primero sueño" y la Carta atenagórica.

Lucrecia Toriz

(No hay registro de nacimiento ni de muerte)

Foto The University of New México

A principios del siglo XX las condiciones de los trabajadores no eran las mejores. Ello condujo a que el 7 de enero de 1907 estallara la huelga en Río Blanco, Veracruz. Lucrecia Toriz y otras mujeres se apostaron al frente de la fábrica para impedir el paso a quienes quisieran eludir la huelga. Pronto llegaron los soldados y ella emergió de entre la multitud para relatarles el hambre, la injusticia y la pobreza que millones sufrían, convenciéndoles de bajar sus armas.



ESPEJITO, ESPEJITO...

"No me odies por ser bonita" es la frase publicitaria que un famoso champú puso en boga allá por los años ochenta... Sin embargo, la industria de la belleza es más fuerte ahora que nunca, y los mexicanos no nos quedamos fuera. A pesar de que 99% de la población de nuestro país nunca se ha realizado una cirugía estética (en gran medida por el alto costo que representa), una encuesta de Gabinete de Comunicación Estratégica arrojó que la mayoría desea una rinoplastia, seguida de una reducción de abdomen. No obstante, la realidad es otra: el 1% de la población que sí se ha realizado una cirugía se ha sometido a procedimientos para aumentar los pechos (24.2%), inyectado botox (16.5%), cirugía de nariz (15.4%) y abdominoplastia (12%). A veces el precio de la belleza no sólo es monetario... Por eso, quizá el mayor secreto para ser hermoso sea sentirse bien.

Fuente: Mexican Business Web

DESANDAR LA EVOLUCIÓN

Hace 70 mil años, el ser humano salió de África para poblar el mundo y hace 12 mil llegó a Tierra del Fuego. Eso es lo que se propone Paul Salopek, periodista y biólogo de formación, quien recorrerá la ruta que siguieron nuestros antepasados. El trayecto le tomará siete años y 30 millones de pasos, y en él escribirá artículos, grabará videos y tuiteará acerca de nuestra transformación. El viaje será auspiciado por National Geographic y la Knight Foundation. La aventura comenzará en Herto Bouri, en Etiopía, y concluirá en la última esquina del mundo en ser colonizada, Tierra del Fuego. Aparte de este "periodismo lento", como lo llama Salopek, conoceremos la forma como el ser humano entendió el mundo: "a 5 kilómetros por hora".

Fuente: BBC

¡DE PELOS!

La francesa Doumé Jalat-Dehen crea abrigos, suéteres, chalecos o sombreros utilizando el pelo de las mascotas. Reunir lo suficiente toma cerca de siete años, y no, no se vale rasurar al perro; se trata de ir juntando todo el pelo que se queda en el cepillado, luego enviárselo a Doumé y ella te devolverá una prenda a tu gusto o una bola de estambre canino de 50 gramos. A ello hay que añadir el trabajo de la fotógrafa Erwan Fichou, que en su proyecto Dogwool se ha propuesto retratar a los orgullosos propietarios vistiendo su prenda y acompañados por la mascota que proveyó el material. Sin duda, "Quítate ya de aquí, perro lanudo" será una canción para el olvido.

Fuente: PetaPixel

TOP 10

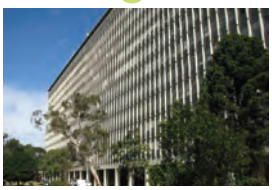
UNIVERSIDADES VERDES

Recientemente, la red de estudiantes People & Planet publicó sus resultados referentes a las universidades más comprometidas con el ambiente. Para calificarlas tomaron en cuenta la política medioambiental de las universidades, las inversiones éticas, el manejo de carbono, la comida sustentable, el involucramiento de estudiantes y planta laboral, así como el reciclaje y la disminución en el uso de agua. Los estudiantes de estas 10 universidades son los más comprometidos con el planeta.

1

Universidad de Greenwich **(Reino Unido)**

2

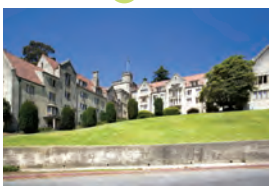


Universidad Monash **(Australia)**

3

Universidad de Nottingham **(Reino Unido)**

4



UC Berkeley **(Estados Unidos)**

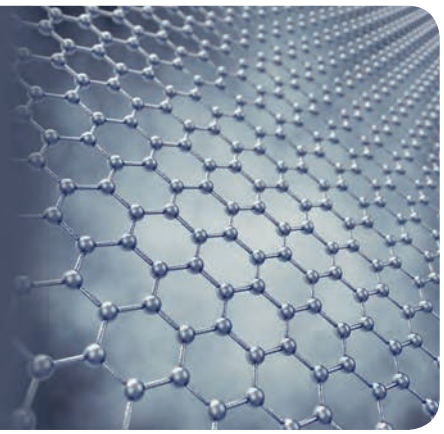
5

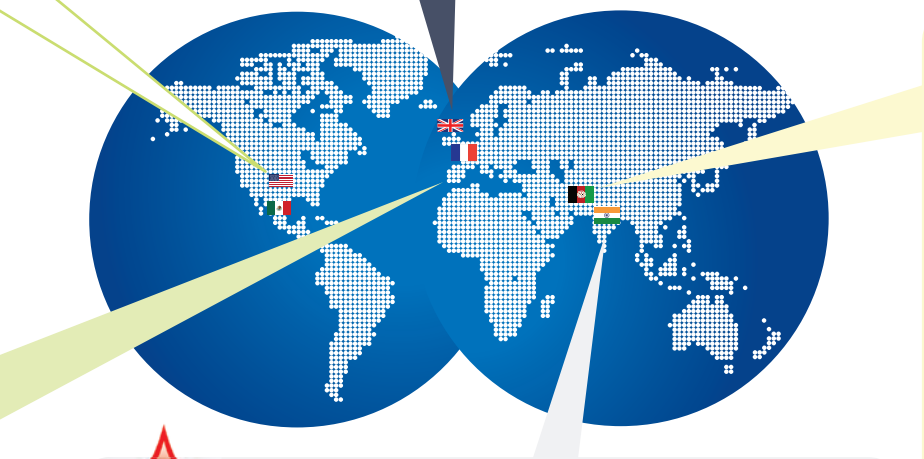
Universidad York **(Canadá)**

FUTUROS FLEXIBLES (E INQUEBRANTABLES)

La próxima Revolución Industrial está a la vuelta de la esquina. Descubierto en 2004, el grafeno se ha convertido en el motor de la carrera por la supremacía tecnológica. Este material más resistente que el diamante, tan flexible como el caucho y con una mejor conductividad que el cobre, ya ha producido más de 7 mil patentes. Anrei Geim y Konstantin Novosolev, científicos de la Universidad de Mánchester, recibieron el Nobel de Física en 2010 por los trabajos realizados sobre este material. Ahora los países más avanzados del planeta se encuentran en una carrera contrarreloj para convertirse en los primeros en dar el salto del laboratorio a la realidad. Los competidores son China, Reino Unido, Estados Unidos y Corea del Sur. ¿Quién liderará a la humanidad a su próximo estadio?

Fuente: Nouse





SE BUSCAN DONADORES

La relación entre las marcas y los consumidores se está modificando. Ahora las empresas que ofrecen bienes y servicios se embarcan en un viaje hacia un futuro más sostenible y responsable socialmente y, por ello, también demandan el involucramiento de sus consumidores. Así, el gigante de las telecomunicaciones en India, Tata Docomo, ha lanzado The Bloodline Club, una red de donadores de sangre para participantes de todo el mundo. Al registrarse, los usuarios dan su tipo de sangre y, en caso de emergencia, los miembros pueden contactar a Tata Docomo en Facebook y la marca se encargará de exhortar a todos los usuarios aptos para que tiendan su mano.

Fuente: The Bloodline Club

UN JUGUETE PARA LA PAZ

Las consecuencias en aquellos países azotados por el terror de la guerra suelen ser numerosas y se prolongan en el tiempo. Uno de los mayores peligros derivados de ella son las minas. Según cifras de Naciones Unidas, las minas matan entre 15 mil y 20 mil personas cada año –la mayoría niños, mujeres y ancianos–, y se estima que 110 millones de estos artefactos están desperdigados en más de 100 países. Por ello, los hermanos Hassani, de Afganistán, inspirados en los juguetes de su infancia, han creado un dispositivo hecho de bambú y plástico biodegradable con 170 pies, el cual es llevado por el viento para pasar sobre las minas y hacerlas estallar. Este detector de minas cuesta 40 dólares (520 pesos) y aún está en desarrollo, pero promete salvar muchas vidas.

Fuente: Reuters

Fuente: People & Planet

6

Universidad de Otago
(Nueva Zelanda)

7

Universidad de Melbourne
(Australia)

8

Universidad de Connecticut
(Estados Unidos)

9

Universidad Gloucestershire
(Reino Unido)

10

Universidad Macquire
(Australia)

Chihuahua:
"valiente, noble y leal"

Ubicado al norte del país, Chihuahua es el estado con mayor extensión de la República: 247,087 kilómetros cuadrados. Es una tierra de majestuosos paisajes desérticos, barrancas, cascadas, sierras imponentes, fuente de orgullo de sus etnias indómitas y lugar de habitantes pioneros por tradición.

Paquimé, complejo arqueológico que se distingue por su arquitectura de tierra.

Con el desierto por un lado y la Sierra Madre Occidental por otro luciendo como testigos, San Felipe del Real de Chihuahua fue fundada el 12 de octubre de 1709 por Antonio de Deza y Ulloa, entonces gobernador de la Nueva Vizcaya, la primera provincia al norte del territorio. Esta entidad nació gracias a su actividad minera, después de casi 200 años de expediciones y la posterior evangelización de pueblos indígenas como los tarahumaras, tepehuanes y conchos, habitantes originarios que protagonizaron numerosos levantamientos durante los siglos XVII y XVIII.

La capital es una metrópoli contemporánea que se caracteriza por su crecimiento industrial y que sorprende por la forma como se mezclan la modernidad y el legado histórico, apreciable en sus calles, plazas, casonas, museos y construcciones antiguas. Ejemplo de éstas es la catedral y otras construcciones de antaño son el Acueducto y los templos de Santa Rita y San Francisco.

"Ciudad Juárez es número uno"

La tierra a la que le canta Juan Gabriel es una de las más importantes de la entidad, no sólo por ser la de mayor número de habitantes nativos y de otros estados del país, sino por ser la de más actividad económica debido a que, junto con El Paso, Texas, conforma la zona fronteriza conurbada más grande del mundo.

Si quieres conocer sobre cultura de la frontera visita el Museo de la Revolución en la Frontera, el Museo Regional San Agustín y El Chamizal.

La Sierra Tarahumara

Este excepcional paisaje fue habitado originalmente por rarámuris –mejor conocidos como tarahumaras–, apaches –totalmente extintos– y pimas, tribus que nunca se dejaron conquistar por los colonizadores. Hoy, estas tierras son dominio rarámuri, que se distingue por ser un pueblo muy independiente, orgulloso de sus tradiciones y forma de vida, que conserva su lengua, sus instituciones políticas y religiosas, y privilegia su relación con la tierra.

Debido a su singular belleza, la zona de la Sierra Tarahumara es uno de los recorridos turísticos obligados no sólo de Chihuahua, sino de México; para ello, existe el recorrido ferroviario Chihuahua-Pacífico, aunque también se puede llegar por carretera.

Destacan el pueblo de Creel, el de Urique (al fondo de una barranca, que por su baja altitud goza de un clima tropical en medio de la sierra inhóspita), la Cascada de Basaseachi, la de La Piedra Volada y la de Cusarare, el lago

Los tarahumaras o rarámuris ("hombres de pies alados", como ellos se llaman) han conservado sus tradiciones milenarias y estilo de vida en las montañas.

Encuentra tu delegación Profeco en Chihuahua:

· Ignacio Ramírez #2007 esquina con Calle 22, colonia Pacífico, CP 31030, Chihuahua, Chih.

· Benjamín Franklin #3220 locales 2 y 3 de la isla "H" del centro comercial Plaza de las Américas, col. Margaritas, CP 32315, Cd. Juárez, Chih.

La Catedral Metropolitana de Chihuahua es una de las más representativas del estilo barroco en el norte de México, así como una de las joyas del periodo colonial.

La cascada de Basaseachi es la segunda más alta del país, con una caída de 246 metros, y es la puerta de entrada a la Sierra Madre.

de Arareco y, por supuesto, las Barrancas del Cobre, que dan nombre a todo el sistema y ofrecen un majestuoso recorrido en teleférico.

Cuna de la Revolución Mexicana

Fue en territorio chihuahuense donde se dispararon las primeras balas de rebeldes contra federales, el 14 de noviembre de 1910 en el poblado de Cuchillo Parado, al este de la ciudad de Chihuahua, además de los ocho enfrentamientos armados que tuvieron lugar en diversos sitios del estado el día 20, tal como planearon los maderistas.

Otro acontecimiento crucial fue la toma de Ciudad Juárez el 8 de mayo de 1911, en la que finalmente se rindió Porfirio Díaz para ceder el lugar a Madero como presidente de México.

Paquimé y las Cuarenta Casas

En el municipio de Casas Grandes se encuentra la zona arqueológica de Paquimé, una cultura mesoamericana muy antigua (700 d. C.) y de gran importancia para conocer los orígenes de Mesoamérica. Destaca por la disposición semisubterránea de sus edificaciones de adobe, por sus cuevas y por sus casas construidas en un acantilado: las Cuarenta Casas, que, aunque no son 40, llevan ese nombre.

Dunas de Samalayuca

Se trata de una zona desértica de más de 150 kilómetros cuadrados, ubicada a unos 50 kilómetros de Ciudad Juárez hacia el sur. Es impresionante porque parece un mar de arena color sepia en el que se pueden disfrutar auroras y crepúsculos únicos.

Desde 2011 ostenta el récord Guinness por la lección de astronomía más concurrida, al reunir a más de 2 mil asistentes con 458 telescopios.

Gastronomía

El sabor de la comida chihuahuense se basa en la calidad de sus productos regionales. Por su ubicación geográfica, latitud y altitud, es una de las dos regiones del mundo (la otra se ubica en Chile) en la que se cultivan las mejores manzanas y nueces, además de otros frutos secos como el piñón y los pistaches, aparte del chile chilaca, que se prepara relleno o en rajas. De igual manera, la ganadería produce carne de la más alta calidad, y las formas de consumirla van desde la carne asada, en guisos como chile colorado, chile pasado, en salsa verde, en barbacoa, hasta la carne añeja y, claro, la deliciosa carne seca, ya sea en machaca (deshebrada), con la que se elaboran diversos platillos, o en trozo.

Los productos menonitas también destacan por su buen sabor y calidad, sobre todo el queso y otros lácteos. Mención aparte merecen las tortillas de harina, que en Chihuahua suelen ser más blancas y "gorditas" que en otros estados del norte. Los burritos y los "montados" son obligados; éstos son una tortilla doblada rellena de queso asadero con frijoles y el guisado de tu elección.

Fuentes

· Aboites, Luis. (s.a.). "Breve Historia de Chihuahua". Consultado el 9 de febrero de 2013, en http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/estados/libros/chihua/html/chihuahua.html

· Chihuahua México. (s.a.). "Tricentenario de la ciudad de Chihuahua". Consultado el 10 de febrero de 2013, en http://www.chihuahua-mexico.com/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=49

· Dirección de Turismo del Estado de Chihuahua. (2010). "Conoce Chihuahua". Consultado el 10 de febrero de 2013, en http://www.chihuahua.gob.mx/turismoweb/

· Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). "Diversidad Chihuahua". Consultado el 7 de febrero de 2013, en http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/poblacion/diversidad.aspx?tema=me&e=08

· Récord Guinness Samalayuca. Consultado el 7 de febrero de 2013, en http://www.juarezrecordguinness.org/

Verificación de gasolineras

Y en el estado de Chihuahua, ¿Quién es Quién en las Gasolineras? Éstas son las estaciones de servicio que, hasta el 31 de diciembre de 2012, no presentaron ninguna irregularidad durante la última visita de verificación que se les realizó. Encuentra toda la información que necesitas sobre el historial de cualquier gasolinera en el país en nuestra aplicación en línea, disponible en **profeco.gob.mx**

Las 5+ de Chihuahua

Al 31 de enero de 2013, éstas eran las cinco empresas con más quejas ante la delegación y subdelegación **Profeco** en Chihuahua capital y Ciudad Juárez, respectivamente.

- **CFE**
- **Telcel**
- **Nextel**
- **Mueblerías Portillo**
- **Telmex**
- **Dish**
- **Nextel**
- **Telmex**
- **CFE**
- **Gas Natural de Juárez**

Consulta a detalle esta información y la de todos los estados de la República en el Portal del Consumidor **consumidor.gob.mx**

El Museo de la Revolución Mexicana (o Casa de Villa, en la capital) alberga el coche en donde Pancho Villa cayó abatido por las balas enemigas.

Municipio	Estación de servicio	Domicilio
AHUMADA	1242	AV. MIGUEL AHUMADA NORTE S/N
AHUMADA	9644	LOTE 72 #102
ALDAMA	1421	KM 1 CARR. ALDAMA-OJINAGA
ALDAMA	7958	KM 24.90 CARR. CHIHUAHUA-ALDAMA
ALDAMA	11110	KM 15.50 CARR. CHIHUAHUA-ALDAMA
AQUILES SERDÁN	11014	KM 206 CARR. CHIHUAHUA-DELICIAS
BALLEZA	2180	KM 103 CARR. PARRAL-BALLEZA
BALLEZA	2181	KM 116.5 CARR. PARRAL-GUADALUPE Y CALVO
BALLEZA	5829	KM 108.594 CARR. PARRAL-GUADALUPE Y CALVO
BOCOYNA	1410	CALLE M. IRIGOYEN #301 (ESQ. SEXTA)
BOCOYNA	2914	AV. GRAN VISIÓN #576
BOCOYNA	5209	CARR. GRAN VISIÓN Y CALLE 3A #350
BOCOYNA	6207	GRAN VISIÓN S/N
BOCOYNA	10777	AV. JUÁREZ #3001
BOCOYNA	11129	CARR. GRAN VISIÓN #902
CARICHI	9565	INDEPENDENCIA #306
CHIHUAHUA	1336	AV. INDEPENDENCIA #2800
CHIHUAHUA	1347	AV. TECNOLÓGICO S/N
CHIHUAHUA	1350	CALLE 27 #1000 COL. OBRERA
CHIHUAHUA	3568	CARR. CHIHUAHUA-MÉXICO S/N
CHIHUAHUA	4635	AV. TECNOLÓGICO #11708
CHIHUAHUA	5385	LATERAL PERIFÉRICO DE LA JUVENTUD ESQ. CON HACIENDA DE LOS MORALES
CHIHUAHUA	6028	CARR. CHIHUAHUA-CUAUHTÉMOC
CHIHUAHUA	6063	AV. DOSTOIEVSKY #1712 Y AV. DE LAS INDUSTRIAS
CHIHUAHUA	6998	AV. UNIVERSIDAD #3101
CHIHUAHUA	6999	CALLE PACHECO #2203
CHIHUAHUA	7553	KM 45 CHIHUAHUA-CUAUHTÉMOC VÍA LIBRE
CHIHUAHUA	7681	AV. 20 DE NOVIEMBRE #3608
CHIHUAHUA	7809	AV. DE LAS AMÉRICAS #1013
CHIHUAHUA	8415	CIRCUITO UNIVERSITARIO #15506
CHIHUAHUA	9396	AV. TECNOLÓGICO #14919
CHIHUAHUA	10842	AV. DE LA JUVENTUD #3709
CHIHUAHUA	11013	AV. TEÓFILO BORUNDA #11800
CHIHUAHUA	11230	CIRCUITO VIAL NORTE #401
COYAME	3935	KM 144 CARR. CHIHUAHUA-OJINAGA
CUAUHTÉMOC	7774	AL MARGEN IZQ. DE LA SUPERCARR. A COL. ÁLVARO OBREGÓN
CUAUHTÉMOC	11217	AV. CUAUHTÉMOC #1050
CUSIHUIRIACHI	4632	KM 20 CARR. CUAUHTÉMOC-CURICHIC

Municipio	Estación de servicio	Domicilio
DELICIAS	4848	CALLE SÉPTIMA PONIENTE #1503
DELICIAS	8247	CALLE 2A NORTE Y AV. 6A S/N
DELICIAS	8584	AV. PLUTARCO ELÍAS CALLES SUR #3600
EL TULE	3657	ESQ. AV. JUÁREZ Y CALLE SIN NOMBRE
GUACHOCHI	2182	DOMICILIO CONOCIDO
GUACHOCHI	9383	20 DE NOVIEMBRE ESQ. CON CALLE PRIMERA
GUACHOCHI	9763	CALLE ENCINO ESQ. CALLE 20 DE NOVIEMBRE #230
GUACHOCHI	10807	MACLOVIO HERRERA, LUIS ECHEVERRÍA Y FRANCISCO VILLA #25
GUADALUPE Y CALVO	4945	EJIDO LA TRINIDAD
GUADALUPE Y CALVO	6899	KM 268.6 CARR. PARRAL-ATASCADEROS
GUADALUPE Y CALVO	8573	CARR. A PARRAL Y ARROYO DEL PANTEÓN S/N
GUADALUPE Y CALVO	8574	CARR. A PARRAL S/N
GUADALUPE Y CALVO	8579	KM 1 CARR. BABORIGAME-GUADALUPE Y CALVO
GUAZAPARES	10452	DOMICILIO CONOCIDO
GUERRERO	6551	DOMICILIO CONOCIDO S/N
GUERRERO	9303	VICENTE GUERRERO #2
JIMÉNEZ	8136	KM 228 CARR. JIMÉNEZ ZAVALA
JUÁREZ	1128	AV. 16 DE SEPTIEMBRE #2969
JUÁREZ	1142	CALLE 5 DE FEBRERO #1960
JUÁREZ	1148	BLVD. ÓSCAR FLORES SÁNCHEZ #3845
JUÁREZ	1152	KM 13.5 CARR. PANAMERICANA S/N
JUÁREZ	1163	CARR. PANAMERICANA S/N
JUÁREZ	1166	LIBERTAD #512
JUÁREZ	1172	5 DE MAYO #704 NORTE
JUÁREZ	1180	AV. INSURGENTES #2980
JUÁREZ	1194	AV. TECNOLÓGICO #1255
JUÁREZ	1195	CALLE MONTEMAYOR #800
JUÁREZ	1241	AV. MANUEL J. CLOUTHIER (ANTES JILOTEPEC) #10104
JUÁREZ	1243	AV. GÓMEZ MORÍN #1325
JUÁREZ	1245	BLVD. ZARAGOZA #7931
JUÁREZ	3485	PERIMETRAL CARLOS AMAYA #510
JUÁREZ	3820	AV. DE LOS AZTECAS ESQ. CON PAVORREAL
JUÁREZ	4159	AV. DE LAS TORRES #540
JUÁREZ	4225	AV. HENEQUÉN #490
JUÁREZ	4261	AV. JILOTEPEC #1325 (MANUEL J. CLOUTHIER)
JUÁREZ	4272	ADOLFO LÓPEZ MATEOS #1417
JUÁREZ	4331	AV. MANUEL GÓMEZ MORÍN #1420
JUÁREZ	4417	BLVD. ZARAGOZA #505

Municipio	Estación de servicio	Domicilio
JUÁREZ	4495	EJE VIAL JUAN GABRIEL #2418
JUÁREZ	4624	AV. JILOTEPEC #10105 (MANUEL J. CLOUTHIER)
JUÁREZ	4655	AV. PROL. EJÉRCITO NACIONAL #8181
JUÁREZ	5270	KM 20 CARR. A CASAS GRANDES
JUÁREZ	5277	BLVD. ZARAGOZA #7931
JUÁREZ	5613	SANTIAGO BLANCAS #950
JUÁREZ	5677	BLVD. ZARAGOZA #8304
JUÁREZ	5704	AV. 16 DE SEPTIEMBRE #1981 ESQ. ARGENTINA
JUÁREZ	5888	AV. SANTIAGO TRONCOSO #314
JUÁREZ	5904	AV. EJÉRCITO NACIONAL #6180
JUÁREZ	5979	AV. DE LA RAZA #5310
JUÁREZ	6111	HOSPITAL #5803 ESQ. CAUCHO
JUÁREZ	6127	BÚFALO #2100
JUÁREZ	6165	AV. EJÉRCITO NACIONAL #5230
JUÁREZ	6269	RAMÓN RAYÓN #2072
JUÁREZ	6357	BLVD. ÓSCAR FLORES SÁNCHEZ #6751 ESQ. ZARAGOZA
JUÁREZ	6405	BLVD. ÓSCAR FLORES Y BLVD. ZARAGOZA #6621
JUÁREZ	6406	BLVD. ÓSCAR FLORES #3651
JUÁREZ	6416	PERIMETRAL CARLOS AMAYA #1395
JUÁREZ	6515	AV. SANTIAGO TRONCOSO #306 PTE.
JUÁREZ	6641	PUERTO DE PALOS #651
JUÁREZ	6642	AV. RAMÓN RAYÓN #9351
JUÁREZ	6643	HACIENDA DE LAS TORRES #10251
JUÁREZ	6806	BLVD. INDEPENDENCIA #1570
JUÁREZ	6835	CARLOS AMAYA #2182
JUÁREZ	6912	BLVD. ZARAGOZA #8050
JUÁREZ	6915	AV. DEL CHARRO #108
JUÁREZ	6947	PUERTO DE PALOS #1050
JUÁREZ	6978	LIBRAMIENTO REGIONAL #8150
JUÁREZ	6987	CARR. PANAMERICANA #7115
JUÁREZ	7117	CARR. PANAMERICANA #9150
JUÁREZ	7118	PERIMETRAL CARLOS AMAYA #3119
JUÁREZ	7119	FRANCISCO SARABIA #347
JUÁREZ	7167	MIGUEL DE LA MADRID #7675
JUÁREZ	7226	AV. SANTIAGO BLANCAS #250
JUÁREZ	7227	AV. ZARAGOZA #106
JUÁREZ	7241	AV. LERDO #281
JUÁREZ	7275	AV. RAMÓN RAYÓN #450
JUÁREZ	7299	AV. VICENTE GUERRERO #2604
JUÁREZ	7302	AV. LAS TORRES #2431
JUÁREZ	7362	PROL. EJE VIAL JUAN GABRIEL #9470

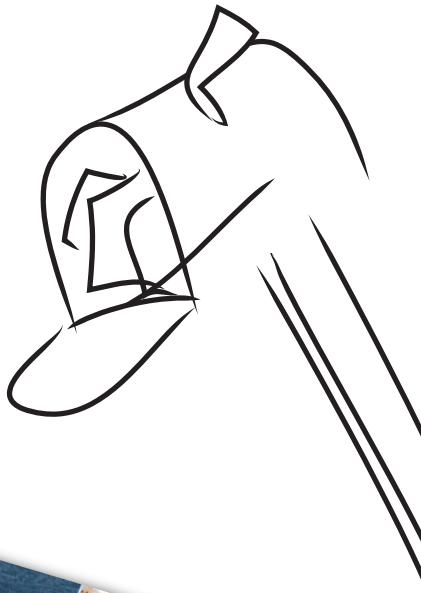
¿Tu gasolinera siempre ha dado litros de a litro?

Municipio	Estación de servicio	Domicilio
JUÁREZ	7371	AV. TECNOLÓGICO #6251
JUÁREZ	7464	AV. TECNOLÓGICO #9581, ESQ. CALLE SANTOS
JUÁREZ	7476	BLVD. ÓSCAR FLORES SÁNCHEZ #5004
JUÁREZ	7486	CARR. CASAS GRANDES #4251
JUÁREZ	7492	BLVD. ZARAGOZA #6141,
JUÁREZ	7662	AV. DIVISIÓN DEL NORTE #464
JUÁREZ	7667	AV. TECNOLÓGICO #6690
JUÁREZ	7776	CALLE DURANGO #2680
JUÁREZ	7818	BLVD. ÓSCAR FLORES SÁNCHEZ #9591
JUÁREZ	8076	CARR. JUÁREZ-PORVENIR #1657
JUÁREZ	8126	AV. JILOTEPEC #750, ESQ. CARR. JUÁREZ-PORVENIR
JUÁREZ	8244	AV. MANUEL TALAMAS CAMANDARI #850
JUÁREZ	8417	BLVD. IV SIGLOS #10350
JUÁREZ	8438	CARR. JUÁREZ-CASAS GRANDES #3721
JUÁREZ	8470	CALLE CENTENO #8175
JUÁREZ	8486	AV. PASEO TRIUNFO DE LA REPÚBLICA #5298-B
JUÁREZ	8546	AV. TECNOLÓGICO #6005
JUÁREZ	8575	EJE VIAL JUAN GABRIEL #9805
JUÁREZ	8650	BLVD. MANUEL TALAMAS CAMANDARI #7070
JUÁREZ	8669	AV. DIVISIÓN DEL NORTE #3526
JUÁREZ	8883	AV. SANTIAGO BLANCAS #8512
JUÁREZ	8905	AV. DE LAS TORRES #3151-1
JUÁREZ	8917	CARR. JUÁREZ-PORVENIR #1631
JUÁREZ	9122	BLVD. CUATRO SIGLOS #10505
JUÁREZ	9123	HACIENDA DEL RETIRO #3220
JUÁREZ	9138	BLVD. INDEPENDENCIA #2710
JUÁREZ	9261	CARR. PANAMERICANA #10325
JUÁREZ	9293	PALACIO DE MITLA #9241
JUÁREZ	9300	AV. EJÉRCITO NACIONAL #8550
JUÁREZ	9468	CALLE IGNACIO ALATORRE #2765
JUÁREZ	9686	BLVD. ING. BERNARDO NORZAGARAY #8211
JUÁREZ	9733	AV. EJÉRCITO NACIONAL #10151
JUÁREZ	9885	CUSTODIA DE LA REPÚBLICA #1015
JUÁREZ	9919	RANCHO ANAPRA #10720
JUÁREZ	9981	ANTONIO PERALTA #4325
JUÁREZ	10041	AV. MANUEL TALAMAS CAMANDARI #1900
JUÁREZ	10109	AV. MANUEL TALAMAS CAMANDARI #1184
JUÁREZ	10141	AV. LEONARDO SOLÍS BARRAZA #2205
JUÁREZ	10220	BARRANCO AZUL #2030
JUÁREZ	10257	HACIENDA PONIENTE #300 ESQ. HACIENDA VALSEQUILLA
JUÁREZ	10372	PROL. AV. MANUEL TALAMAS CAMANDARI #1151
JUÁREZ	10441	BLVD. JUAN PABLO II #1147
JUÁREZ	11178	KM 330.141 CARR. PANAMERICANA EJIDO VILLA LUZ MARGEN DERECHO
JUÁREZ	11212	AV. PASEO TRIUNFO DE LA REPÚBLICA #4635
JULIMES	3271	CARR. MEOQUI-JULIMES-L. CÁRDENAS LA REGINA
MADERA	4626	KM 1 CARR. MADERA-CHIHUAHUA
MADERA	7767	QUINTA S/N
MATAMOROS	6822	VIOLETAS #15
MEOQUI	6205	KM 149.6 AUTOPISTA JIMÉNEZ-CHIHUAHUA
MEOQUI	6794	KM 148.47 CARR. FEDERAL JIMÉNEZ-CHIHUAHUA
MEOQUI	11309	CARLOS CARRASCO #1300
NAMIQUIPA	1396	AV. INSURGENTES #11
NAMIQUIPA	1399	AV. LÓPEZ MATEOS S/N
NAMIQUIPA	1400	CALLE 2 S/N
NAMIQUIPA	3254	CARR. NAMIQUIPA-CHIHUAHUA EN STA. CATALINA VILLELA
NAMIQUIPA	4134	CAMPO MENONITA #51
NAMIQUIPA	5544	KM 222 CARR. CUAUHTÉMOC-SOTO MAYNES
NAMIQUIPA	10910	KM 85 CARR. NAMIQUIPA-CHIHUAHUA
NONOAVA	8839	CALLEJÓN A NONOAVA S/N
OCAMPO	9027	DENTRO DE LA PROPIEDAD DE GAMMON LAKE DE MÉXICO
OCAMPO	10360	KM 280.80 CARR. CHIHUAHUA-HERMOSILLO
OJINAGA	1378	BLVD. LIBRE COMERCIO #1200
OJINAGA	1402	CALLE TRASVIÑA Y RETES S/N
OJINAGA	3338	BLVD. LIBRE COMERCIO #1509
OJINAGA	4634	AV. TRATADO DE LIBRE COMERCIO S/N
OJINAGA	8633	FRACCIÓN DEL LOTE #20 S/N
OJINAGA	9141	BLVD. LIBRE COMERCIO #1009
OJINAGA	10133	BLVD. ÓSCAR FLORES #12
PRÁXEDIS G. GUERRERO	3184	AV. MORELOS S/N
RIVA PALACIO	1366	CAMPO MENONITA #60
RIVA PALACIO	1412	NUEVO PREDIO DE CAMPO MENONITA #87
RIVA PALACIO	6206	DOMICILIO CONOCIDO LOTE #20 CAMPO MENONITA #64B
SAN FRANCISCO DE CONCHOS	7545	FRANCISCO VILLA S/N
SANTA BÁRBARA	5302	KM. 10 CARRETERA PARRAL-STA.BÁRBARA
URIQUE	3958	KM 8 CARR. BAHUICHIVO-CREEL ESTACIÓN BAHUICHIVO

¡Inscríbete!

Recibe sin costo

en tu correo electrónico **consejos** para manejar correctamente tus finanzas.



¡Yo reprobé! voy a planear mejor mis vacaciones.

¡Perfecto! No tenemos banco cerca, pero sí varios corresponsales.

Ahora entiendo todo... por eso estaba pagando tantos intereses.

Envíanos un correo a **educacionfinanciera@condusef.gob.mx**
y quedarás inscrito al boletín **Consejos para tu bolsillo.**

Del D.F. y área metropolitana
53 400 999
de todo el país
01 800 999 80 80

SHCP
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

CONDUSEF

Conoce tus senos por dentro y por fuera

Por todos lados vemos anuncios rosas que fomentan la prevención del cáncer de mama, pero ¿realmente ponemos atención en ellos? Todavía son muchos los casos que podrían haberse detectado antes. La exploración y la realización de mastografías –que, por cierto, son gratuitas en los centros de salud– salvan vidas. ¡Qué esperas para realizártelas!

Cuando una niña llega a la pubertad, el crecimiento de sus senos es la primera señal de que se está convirtiendo en mujer. Desde ese momento serán una parte fundamental de su imagen femenina, aparte de tener la función de amamantar a sus bebés, si decide convertirse en madre. A esa temprana edad probablemente ni siquiera le pase por la mente que dentro de ellos pueda producirse algo más que leche; tal vez no sepa, entonces, que requerirán de atención y cuidado, para evitar que dentro de ellos crezca una posible amenaza para su vida.

En solidaridad con las mujeres, el cáncer de mama se representa con un lazo color rosa, ya que en 99% de los casos son ellas quienes lo padecen; los hombres también pueden llegar a sufrirlo, pues, aunque no estén desarrolladas, también tienen glándulas mamarias. La incidencia de esta enfermedad se ha incrementado en los últimos años y hoy ocupa el primer lugar de mortalidad femenina por neoplasia (multiplicación anormal de células) en México y en el mundo.

El incremento del cáncer de seno es atribuible, principalmente, al envejecimiento de la población, pues casi todos los tipos de cáncer, exceptuando las leucemias, se relacionan con el aumento de edad, aunque también pueden padecerlos personas jóvenes. Por ello, mientras más años vive una mujer, más probabilidades tiene de llegar a presentarlo en algún momento de su vida, sobre todo en los que siguen a la menopausia.[1]

¿Qué es el cáncer de mama?

Es una anormalidad en las células de los conductos donde se produce la leche. Estas células comienzan a crecer y a reproducirse de forma descontrolada hasta formar un tumor, el cual puede invadir y destruir los tejidos y órganos circundantes, es decir, generar metástasis. Esto puede suceder muy rápidamente –en meses–, sobre todo en mujeres muy jóvenes, mientras que otros pueden tardar 10, 20 o más años en extenderse o, en pocos casos, no hacerlo nunca.

A pesar de su aumento, el cáncer de mama mata a muchas menos mujeres que las enfermedades cardiacas y la diabetes mellitus[2], pero lo más importante es que no tiene que ser mortal, pues cuando se descubre en etapas tempranas, las posibilidades de curarlo son muy favorables. Por ello, es muy importante que todas las mujeres se revisen regularmente desde jóvenes y que conozcan bien sus senos con el fin de detectar cualquier anomalía.

Señales de alerta

- Nuevo bulto o aumento de la densidad del tejido al palparse el pecho.
- Cambio de tamaño, de forma o del contorno del pecho o el pezón.
- Asimetrías, nuevas diferencias entre ambos pechos.
- Inversión o retracción del pezón.
- Las venas de un pecho se vuelven prominentes y abultadas.
- Descamación o lesión de la piel del pezón que no sana.
- Enrojecimiento, engrosamiento o ulceración de la piel del seno.
- Bulto o hinchazón en la axila.
- Dolor mamario localizado persistente (raro, lo habitual es que no duela).
- Aparición de arrugas u hoyuelos en la piel del pecho.
- Secreción sanguinolenta espontánea por el pezón.

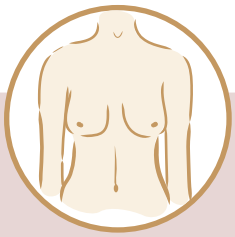
[1] Dr. Mario Gómez, director de Cáncer de la Mujer de la SSA.
[2] INEGI 2009.

El cáncer puede detectarse mediante:

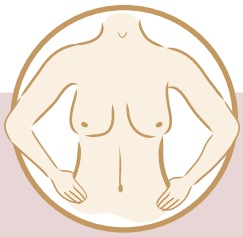
• Autoexploración mamaria (AEM)

Tú conoces tu pecho mejor que nadie, así que todas las mujeres deben realizárselo mensualmente, cinco días después de la menstruación, y quienes ya no menstrúan, un día fijo cada mes.

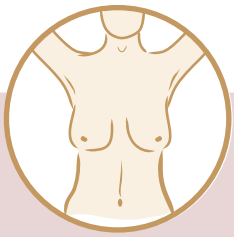
A. Examen visual. De pie, frente al espejo, observa:



1. Con los brazos abajo, si hay alguna deformación, cambio de color en un seno, o desviación o hundimiento del pezón.



2. Coloca firmemente las manos en tu cintura e inclínate hacia delante buscando los cambios mencionados.



3. Busca estas mismas alteraciones, pero ahora extiende los brazos hacia arriba.

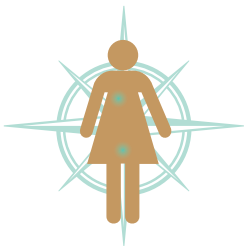
B. Examen manual. Toca tus senos para sentir si hay bolitas, endurecimientos o hundimientos, primero en el izquierdo y luego en el derecho.

4. Haz presión en cada mama, con los tres dedos medios de tu mano. Puedes hacerlo durante el baño con la piel enjabonada, o usar alguna crema o aceite humectante.

5. De pie con una mano detrás de la cabeza explora todo el seno izquierdo con la mano derecha, haciendo movimientos circulares empezando por la axila hasta terminar en el pezón, y repite en el seno derecho con la mano izquierda.

6. Realiza de nuevo los pasos anteriores acostada con una almohada bajo tu cabeza.

7. Finalmente, aprieta toda la mama y luego el pezón y observa si sale algún líquido anormal por el pezón.



¿El norte y el sur?

La **SSA** promueve la prevención integral del cáncer en la mujer (arriba y abajo): el cervicouterino –que ocupa el **segundo** lugar en mortalidad por cáncer en México– y el de mama. Siempre que vayas a realizarte tus exámenes de pecho a un centro de salud, debes hacerte también el **Papanicolau**. Asimismo, después de los 35 pregunta por la prueba del papiloma.

• Exploración médica periódica por parte de un profesional sanitario

Debe realizarse cada año en mujeres mayores de 25 años, y semestralmente en las de más de 45. Puedes acudir con tu médico particular o a cualquier clínica o módulo del Sistema Nacional de Salud (SSA, IMSS, IMSS Oportunidades, ISSSTE, Sedena, Semar, DIF y Pemex), todos cuentan con personal capacitado y destinado a hacer estos exámenes.

• Mastografía

Se realiza cada dos años a partir de los 40 y anualmente a partir de los 50. Es el estudio que tiene mayor probabilidad de detectar cáncer –en mujeres posmenopáusicas– en etapas muy tempranas, cuando el tumor es demasiado pequeño para ser palpable, y en las que el tratamiento puede ser muy sencillo, asegurando una curación con menos secuelas. Un cáncer menor a 1 centímetro puede requerir únicamente cirugía local sin tener que hacer una mastectomía completa y probablemente sin radiación ni quimioterapia.

Este estudio no se recomienda en mujeres jóvenes en edad reproductiva, porque sus senos son todavía muy densos, y la probabilidad de error en estos casos es de un 40%[3].

La mastografía es bastante segura, pues, aunque es radiación, se emite de manera muy localizada y en dosis muy bajas, directamente sobre el seno, por lo que no afecta otros órganos.

[3] Engel, June. (2004). *El libro del pecho.* Paidós: Barcelona.

Principales factores de riesgo conocidos

- Edad avanzada.
- Crecimiento excesivo del tejido mamario con células atípicas.
- Menarquía precoz.
- Menopausia tardía.
- No tener hijos o tenerlos después de los 30 años.
- No amamantar.
- Fumar.
- Obesidad, sobre todo si se padece después de la menopausia.
- Dieta alta en grasas y/o carbohidratos, y baja en frutas y verduras.
- Falta de ejercicio vigoroso, especialmente durante la pubertad y la adolescencia.
- Consumo de alcohol (más de una o dos copas al día).
- Haber sufrido cáncer en un pecho.
- Antecedentes familiares (abuela, mamá o hermana con cáncer de mama precoz).

Cuídate toda la vida

- Mantén tu peso corporal.
- Evita la obesidad.
- Haz ejercicio de manera regular y vigorosa.
- Reduce la grasa y los carbohidratos en tu dieta.
- Sustituye grasas (incluido el aceite de maíz) por aceites de oliva, soya, aguacate o canola.
- Come de 5 a 10 piezas diarias de frutas o verduras.
- Modera el consumo de alcohol.
- No fumes.
- Si tienes hijos, amamántalos durante varios meses (al menos 6 u 8).
- Autoexplórate y acude a hacerte las revisiones que te corresponden según tu edad.

¿Y el ultrasonido mamario?

Se ofrece en muchos centros privados de diagnóstico, pero esta prueba no ha sido diseñada para detectar cáncer de mama. Por ello, sólo debe usarse como auxiliar diagnóstico o por indicación médica para otros padecimientos –como quistes, por ejemplo.

Mantén la calma si observas algún cambio. Recuerda que la mayoría de las patologías del seno no son cancerosas; y si es cáncer, el tratamiento temprano puede curarlo completamente. Por muy malo que sea el diagnóstico, es peor dejarlo crecer hasta que no se pueda hacer más.

Hechos sobre el cáncer de mama

- En **México** se diagnostican alrededor de **14 mil** cuadros por año: **22** por cada **100 mil** mujeres mayores de 25 años (muy esporádicos antes de los 35).
- **Anualmente 5 mil** mujeres **mueren** por esta enfermedad a una edad promedio de **58** años.
- La **edad** de más **alto riesgo** de padecerlo es entre los **60** y los **69** años.
- Es más **frecuente** en el pecho **izquierdo** y sólo en **1%** de los casos aparece en **ambos** a la vez.
- Desafortunadamente, **sólo 32%** de los casos se diagnostica en etapa **temprana**, cuando el pronóstico todavía es bueno; las **dos terceras** partes restantes aún se detectan en **etapas avanzadas**... De ahí la importancia de los **exámenes periódicos.**
- **La quimioterapia no mata** y sus efectos secundarios dependen de la dosis, el organismo y el tipo de medicamento preescrito.
- Las instituciones de salud pública **proveen** las prótesis externas en **forma gratuita** en caso de mastectomía radical.
- **Todos** los **casos** de cáncer tienen un seguimiento, por lo menos, a **cinco años**.

(Fuente: June, 2004).

Tratamiento

La medicina ha avanzado mucho en el combate contra el cáncer. El tratamiento del cáncer de mama depende del tipo, la etapa de avance y la esperanza de vida de la paciente. De manera general, en la figura 1 se muestran los pasos y los posibles medios de curación.

Hay que tomar en cuenta que el cáncer de mama, además de amenazar la vida, suponer una pérdida física y un tratamiento complicado, representa una profunda carga psicológica y emocional, ya que no sólo ataca el tejido mamario, sino que golpea el verdadero núcleo de la feminidad, la imagen sexual y la capacidad para alimentar. Por ello, además del tratamiento médico, vale la pena buscar apoyo ya sea con un terapeuta o en un grupo de ayuda.

La ansiedad que provoca el riesgo de contraer esta enfermedad en ocasiones resulta contraproducente. Muchas mujeres se abstienen de examinarse o de acudir al médico a atenderse si encuentran un indicio, por temor a un diagnóstico fatal. Por eso hay que tener siempre presente que un bulto en el seno no necesariamente es cáncer y, de serlo, no tiene que ser mortal. Hay esperanza y muchas ganarán la batalla y seguirán con su vida por muchos años más.

Pasos y posibles medios de curación

(Figura 1)

1. **Biopsia diagnóstica.**
2. **Informe del patólogo.**
3. **Cirugía para extirpar el tumor –y, en su caso, los ganglios– y examen patológico.**
4. **Determinación de la etapa del cáncer: según las características del tumor, el estado de los ganglios y la presencia o no de metástasis.**
5. **Tratamiento sistémico que consiste en** (una o ambas):
   - **Radiación del lado operado para evitar recurrencias o evolución del tumor.**
   - **Control sistémico para destruir las células cancerosas que puedan haber escapado del tumor mediante quimioterapia, tratamiento hormonal o ambos.**

Entrevista

- Dr. Mario Gómez Cepeda, director de Cáncer de la Mujer de la Secretaría de Salud.

Fuentes

- Engel, June. (2004). *El libro del pecho*. Paidós: Barcelona.
- Mujeres construyendo. (s.f.). "¡Es tiempo de golear al cáncer de mama!". Consultado el 30 de enero de 2013, en http://mujeresconstruyendo.com/blog/2012-10-25-10-42-46
- INEGI. (2011). Principales causas de mortalidad. Consultado el 30 de enero de 2013, en http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/vitales/mortalidad/tabulados/ConsultaMortalidad.asp

Productos financieros para mujeres:

Un mundo de opciones para salir adelante

Actualmente encontramos en el mercado varios productos financieros exclusivos para mujeres, como créditos, seguros de vida o de gastos médicos, tarjetas de crédito, e incluso ayuda gubernamental. ¿Sabes cómo funcionan y por qué existen?

¿Has escuchado hablar de los instrumentos financieros para mujeres? Quizá, como a muchas personas, te parezcan un exceso. ¿Por qué debería haber seguros médicos, de vida, préstamos o financiamientos públicos exclusivos para mujeres? ¿Acaso a los otros –los "tradicionales"– sólo pueden acceder los hombres? ¿Por qué la separación, si lo que se busca es la equidad?

Contrario a lo que algunos piensan, todavía falta mucho para que mujeres y hombres estemos en igualdad de condiciones en todas las esferas de la vida (incluida la economía –y, por ende, las finanzas personales–). Basta hacer un poco de memoria para recordar que fue hasta 1953 que a las mexicanas se les concedió el derecho de votar y ser votadas para un puesto de representación popular. ¡Hace apenas 63 años!

Aunque en la Revolución la participación de la mujer fue más allá de ser meras "acompañantes" de los caudillos –fueron espías, estrategas, difusoras de ideas y hasta combatientes–, es hasta décadas recientes que las mexicanas se están integrando al mundo laboral y comenzando a ocupar puestos en esferas dominadas únicamente por los hombres. En muchos casos, cumpliendo también con la llamada "doble jornada": trabajando fuera y dentro de casa (empleada de día, ama de casa de tarde, noche y madrugada si es necesario).

Pero aún es evidente la brecha entre los salarios de hombres y mujeres: según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), mientras un hombre de Baja California Sur gana 8 mil 300 pesos en promedio, una mujer gana 6 mil 500; en Chiapas se registra el ingreso femenino más bajo, de 3 mil 450 pesos promedio, similar al que perciben los varones, de 3 mil 500 en promedio. Estas disparidades y la tendencia a encontrar brechas entre los salarios se repite –con variaciones– en todo el país.

Por ende, es entendible que la situación financiera de las mujeres sea muy distinta a la de los hombres: las desventajas sociales siempre se traducen en limitaciones económicas o en el acceso a los medios para

generar sus propios recursos, como microcréditos o apoyo para iniciar un negocio propio. De ahí la necesidad de generar estos "instrumentos financieros" que permitan equilibrar las oportunidades; no por un mero gesto de "buena voluntad", sino porque el apoyo a este sector de la sociedad moviliza la economía nacional e internacional.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) de INEGI, de cada cinco negocios que se abren en México, tres pertenecen a mujeres. También, debido a los cambios en nuestra sociedad cada día son más los hogares liderados por mujeres –alrededor de 25%–, tanto en los espacios urbanos como en el campo.

Por ello, los sectores privado y público deciden apostar no sólo por continuar con los instrumentos "tradicionales", sino también innovarlo para atender las necesidades de las mujeres. Exploremos, en términos generales, las opciones que ofrece el sector bancario, las aseguradoras y gobiernos para apoyarlas.

Sector bancario

Según un estudio de la consultora Accenture realizado en Reino Unido, las mujeres, además de representar el mayor mercado actual, son el que más ganancias puede reportar a los bancos en años venideros. La particularidad de este nicho financiero reside en la necesidad por "productos financieros" que se adapten al momento vital en el que se encuentra (matrimonio, divorcio, con hijos, viudez, etcétera).

En el caso de la banca mexicana, algunas instituciones han creado este tipo de productos con la intención de atraer y potenciar la participación de la mujer en nuestra economía; una tendencia que, como se puede apreciar en las estadísticas, va al alza. Estos instrumentos están pensados para las necesidades que una mujer podría tener, tales como hacerse cargo ella sola del hogar y los hijos o enfrentar alguna enfermedad a la que es propensa esta población.

Estos productos –como cuentas bancarias, préstamos, créditos inmobiliarios o tarjetas de crédito– varían de las "tradicionales" tanto por los beneficios que ofrecen como por los requisitos que piden. Por ejemplo, la Hipoteca Elite Mujer de Banorte y la Hipoteca Accesible Mujer Banorte reducen en 30% el pago mensual del crédito durante los primeros meses (con un máximo de 25 mil pesos) en caso de titulación de la acreditada o sus hijos, matrimonio, nacimiento o adopción de un hijo, y detección de enfermedades.

También ofrecen servicios de asistencia personalizada para cubrir el cambio al nuevo hogar, tales como mudanza, instalaciones eléctricas, para la contratación de trabajos de reparación, ampliación, mantenimiento o remodelación, entre otros servicios que a muchas mujeres les pueden parecer atractivos y que pueden ser la diferencia entre contratar este producto y no otro.

En el caso de créditos, Compartamos Banco ofrece de manera personal a grupos de 10 y hasta 50 mujeres que deseen invertir en sus negocios o actividades económicas, montos de hasta 30 mil pesos por persona sin pago por intereses. Si se trata de crédito inmobiliario, esta institución ofrece el producto Crédito Mejora Tu Casa, donde se pueden conseguir hasta 30 mil pesos con la garantía de que si fallece la acreditada, se condona la deuda. Sin duda, una opción que a madres solteras o al frente de un hogar con hijos puede resultar atractiva.

En general, todas las instituciones bancarias ofrecen productos destinados a satisfacer las necesidades financieras de las mujeres. Acércate a ellas para pedir informes y resolver tus dudas sobre los productos, compararlos y elegir el que mejor se acomode a tu situación vital.

Las mujeres, además de representar el **mayor mercado** actual, son el que **más ganancias** puede reportarle a los **bancos** en años venideros

Aseguradoras

Conscientes de las características del mercado y de los padecimientos más comunes que sufren las mujeres mexicanas, diversas compañías de seguros e

Tampoco desestimes revisar qué te ofrecen las demás instituciones, quizá exista un plan que se adapte mejor a tus necesidades y capacidades de pago

instituciones bancarias han creado pólizas específicas para cubrir estas situaciones y que pueden adicionarse a algún seguro contratado con anterioridad.

Seguros Monterrey, por ejemplo, ofrece los productos Vida Mujer Ahorro y Vida Mujer Protección, en los que se protege contra el "cáncer femenino" (de mama y cervicouterino), además de –con un costo adicional– apoyos en caso de accidentes, invalidez o viudez. Entre los beneficios se encuentra el pago a los beneficiarios en caso de muerte de la asegurada o a ésta en caso de supervivencia.

Seguros Inbursa ofrece el producto Inburcáncer Mujer, que, además de tener beneficios muy detallados en caso de ser diagnosticada con cáncer, se distingue porque, entre sus requisitos –además de ser mujer–, la asegurada puede tener de 12 a 64 años de edad para la contratación de un nuevo seguro.

Como ves, existe una amplia oferta de pólizas enfocadas a las mujeres. Si ya cuentas con una, comunícate con tu agente de seguros para conocer si existe alguna cobertura adicional que pueda protegerte o algún plan que te resulte más conveniente. Tampoco desestimes revisar qué te ofrecen las demás instituciones, quizá exista un plan que se adapte mejor a tus necesidades y capacidades de pago.

Apoyos gubernamentales

En sus distintos niveles –desde federal hasta municipal–, así como los organismos internacionales, los gobiernos implementan de forma periódica programas cuyo objetivo es fomentar el desarrollo, incrementar el bienestar o potenciar diversas actividades entre los ciudadanos.

Desde hace algunos años, entre los beneficiarios de estos programas se cuenta a las mujeres, debido a diversos estudios que han evidenciado que éstas se ven considerablemente afectadas por la pobreza y la falta de oportunidades, limitando el crecimiento económico y el desarrollo del país.

Estos programas buscan dar acceso al capital de trabajo y capacitación, ya que se ha demostrado que las microfinanzas ayudan a movilizar la capacidad productiva de la mujer para aliviar la pobreza y optimizar los resultados económicos.

Por ejemplo, la Secretaría de Economía (www.economia.gob.mx) ha creado programas para mujeres como el Fideicomiso del Fondo de Microfinanciamiento a Mujeres Rurales (FOMMUR), en el que se fomentan las actividades productivas y se impulsa el autoempleo de las mujeres en situación de pobreza que no tienen acceso al financiamiento de la banca tradicional.

Otro programa de esta Secretaría es el Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad (Fonaes), el cual busca estimular a emprendedores de bajos ingresos mediante el apoyo a la creación y consolidación de proyectos productivos. Entre sus rubros, hay uno que es exclusivo para mujeres.

Las distintas dependencias encargadas de la economía o el desarrollo social (a todos los niveles de gobierno) cuentan con diferentes programas, acércate a ellos para resolver tus dudas, averiguar más y enterarte de los requisitos que solicita cada organismo.

Recomendaciones

1. Identifica tus necesidades con el fin de que puedas elegir el producto que más te conviene.
2. Antes de firmar el contrato, conoce las condiciones ya sea de los instrumentos bancarios, los seguros o los apoyos para proyectos productivos, así te evitarás sorpresas y sabrás con claridad cuáles son tus obligaciones.
3. Si te interesa alguna de las opciones que te hemos presentado, ponte en contacto con la institución responsable para que te dé todos los detalles al respecto. En ocasiones, es posible que cambien las características de los diversos productos, por lo que es importante que antes de tomar una decisión tengas información precisa de cada uno de ellos.
4. Ten paciencia. Recuerda que las buenas decisiones requieren de planeación y comparación. Si las utilizas seguramente terminarás escogiendo aquello que más se apega a tus necesidades y situación personal.

Fuentes

· Castro Fernández, Manuel. (2010). "El papel de la mujer en los microcréditos de los países en vías de desarrollo. El caso de Mohammad Yunus". Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. No. 27 Vol. 3. CEU: Barcelona. Universidad Abat Oliba.

· Cheston, Susy y Lisa Kuhn. (2011). "Empoderamiento de la mujer a través de las microfinanzas. Cumbre de Microcréditos". Valladolid: España.

· Instituto Nacional de Demografía y Geografía. (2012). "México en cifras". Consultado el 10 de febrero de 2013, en http://www.inegi.org.mx/movil/mexicocifras/

· Miller, Natasha. (2008). "Because they're worth it". Consultado el 9 de febrero de 2013, en http://www.finextra.com/Finextra-downloads//featuredocs/Banking%20for%20Women.pdf

· Tuñón Pablos, Enriqueta. (17 de octubre de 2008). "La historia del voto femenino en México". Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://ciudadania-express.com/2008/10/17/la-historia-del-voto-femenino-en-mexico/

Los productos que aquí se mencionan son sólo algunos de lo que existen en el mercado y la información referente a ellos puede variar. Se recomienda verificar la información antes de celebrar cualquier operación con la institución elegida. **Información válida al 28 de enero de 2013.** Fuente: Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros **(Condusef)**.

15 de marzo, Día Mundial de los Derechos del Consumidor ¡Felicidades!

"¡Justicia para los consumidores, ahora!" es la frase que guiará las jornadas en las que las instituciones de protección al consumidor buscarán actualizar su marco jurídico para hacer frente a los nuevos retos del consumo.

El poder del consumidor también forma parte de tu estilo de vida. Descúbrelo en el Portal del Consumidor: **consumidor.gob.mx**

Desde que nacemos hasta que morimos estamos consumiendo. Consumir es una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos. Aunque lo intentaras no podrías dejar de consumir, porque necesitamos aire, agua, alimentos, etcétera. El consumo ha estado presente en todas las épocas y en todas las culturas. Es algo inherente a nuestra sociedad, no podemos concebirnos sin consumir una y otra cosa.

Sin embargo, por su propia naturaleza, el consumidor está en desventaja frente al proveedor. Éste, por ejemplo, siempre tiene más información sobre el producto o el servicio que ofrece.

Origen de un movimiento

La protección de los derechos del consumidor nace de movimientos sociales por parte de ciudadanos organizados en Europa y Estados Unidos por la década de los 60, una época donde la oferta de productos crecía constantemente. La gente se percató de que estaba a merced de los fabricantes de los productos, sobre todo cuando tenían quejas sobre la calidad. Se constituyeron entonces grupos de consumidores que se unieron para hacer valer sus derechos frente a productores y comerciantes.

Con el fin de que las relaciones comerciales fueran más equitativas para el eslabón más débil, surgieron los derechos del consumidor y las agencias que los protegen.

En el caso de México, la **Procuraduría Federal del Consumidor** fue creada el 5 de febrero de 1976, día que entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor. Junto con la Procuraduría, surgió el Instituto Nacional del Consumidor (Inco).

Mientras que **Profeco** se encargaba de conciliar los problemas en materia de consumo entre proveedores y consumidores, el Inco realizaba una labor preventiva educando a la población en general en materia de consumo a través de la difusión en los medios masivos para que conocieran y ejercieran sus derechos y mejoraran sus hábitos de consumo.

Fue durante la existencia del Inco que se realizaron las campañas que posicionaron al instituto en la mente de los consumidores. ¿Alguna vez escuchaste: "Regale afecto, no lo compre, lo importante es convivir..." o "Si de precios se quiere enterar, sólo un número tiene que marcar, 568 87 22..."?

El Inco, además de promover los derechos del consumidor educando en materia de consumo, también llevaba a cabo el análisis de diversos productos que se comercializaban en el país con el fin de detectar inocuidad y valorar su calidad. Así surgieron los estudios de calidad del Laboratorio Nacional de Protec-

Otra de las **tareas** encomendadas a la **Profeco** por parte de la Ley Federal de Protección al Consumidor es la **promoción** de una **cultura** del **consumo responsable**

En **1960** se funda **Consumers International** (CI), una federación mundial de organizaciones de consumidores que actúa como la única **voz global autorizada** e **independiente**. Con más de **240 organizaciones** asociadas en **120 países**, CI está construyendo un poderoso movimiento internacional para ayudar a **proteger** y **fortalecer** a los **consumidores** en todo el **mundo**.

ción al Consumidor, cuya primera investigación fue sobre planchas y se publicó en el primer número de la **Revista del Consumidor**, en noviembre de 1976.

Mientras que la labor del Inco era preventiva, la de **Profeco** era correctiva, pues vigilaba a los proveedores en los establecimientos para que cumplieran con la ley, al realizar inspecciones cotidianas y mediando en las conciliaciones entre los consumidores y proveedores. Desde su nacimiento, **Profeco** empezó a tener representaciones en los estados del país para atender los problemas de consumo en todo el territorio y proporcionar una atención focalizada por regiones.

A partir de la reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor en 1992, **Profeco** asumió las funciones del Inco, configurándose tres áreas sustantivas:

- **En el área de Servicios** se asesora a **proveedores** y **consumidores**, se reciben **quejas** y **denuncias** y también se **monitorea** la **publicidad** para evitar que sea **engañosa.**
- **El área de Verificación** vigila que se cumpla lo dispuesto por la **Ley Federal de Protección al Consumidor** y las **Normas Oficiales Mexicanas** a través de la visita a diferentes establecimientos y de los estudios realizados en el **Laboratorio Profeco** para asegurar que los productos sean **seguros** para los consumidores. De igual forma, **asesora** a los proveedores para que cumplan con la normatividad vigente.
- **El área de Educación y Divulgación** promueve acciones **preventivas** por medio de la **información** y **capacitación** a los consumidores, con el fin de que conozcan y ejerzan sus **derechos** y **obligaciones**.

El consumidor fomenta o censura con sus decisiones las prácticas de las empresas. Cada vez que adquirimos un bien tenemos la oportunidad de fomentar una sociedad más justa y equilibrada.

Derechos y obligaciones

Otra de las tareas encomendadas a la Procuraduría por parte de la Ley Federal de Protección al Consumidor es la promoción de una cultura del consumo responsable.

Seguramente has escuchado la frase: "todo derecho conlleva una obligación". El caso de los consumidores no es la excepción: tenemos derechos, pero también obligaciones con los demás, con el medio ambiente, e incluso con uno mismo. Primero revisemos nuestros derechos básicos.

Imagina que estás a punto de comprar unos pantalones de mezclilla. Estás alerta ante la publicidad engañosa: sabes, por ejemplo, que un pantalón no te puede prometer que bajarás de peso al usarlo. Estás ejerciendo tu **derecho a la información**. También sabes que el vendedor no te puede condicionar la venta de un pantalón en específico u obligarte a llevar otra prenda: tienes **derecho a elegir**. Los pantalones de mezclilla, además, deben cumplir con ciertos estándares de calidad; por ejemplo, deben observar las disposiciones de la **NOM-004-SCFI-2006** respecto del etiquetado de textiles y prendas. Las Normas Oficiales Mexicanas y el resto de los estándares aseguran tu **derecho a la seguridad y calidad**.

Por otra parte, tu apariencia física, pertenencia étnica, orientación sexual o cualquier otra circunstancia, no pueden ser razón para que te nieguen la venta de los pantalones: tienes **derecho a no ser discriminado**. En caso de que el pantalón tenga un defecto de fábrica, puedes ejercer tu **derecho a ser compensado** y exigir que te reembolsen tu dinero o te lo cambien por uno en buen estado. Finalmente, si la tienda donde adquiriste tus jeans o la fábrica que los hizo violan alguno de tus derechos, puedes acercarte a **Profeco** para recibir asesoría y ser defendido: tienes **derecho a la protección y a la educación**.

Cada uno de estos derechos conlleva una obligación. Al consumidor que tiene en mente las consecuencias de sus decisiones de consumo en la sociedad, el medio ambiente y en sí mismo le llamamos consumidor responsable.

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor se celebró por primera vez el **15 de marzo de 1983**, dos décadas después de que **John F. Kennedy** introdujera el concepto de los derechos de los consumidores. "Por definición, todos somos consumidores. Éste es el grupo económico más grande que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas. Sin embargo, constituyen a la vez el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas", explicó Kennedy en el congreso de su país en 1962.
El **9 de abril de 1985**, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó las directrices de la **ONU** para la protección de los consumidores.

¿Has pensado en las condiciones laborales de quienes fabrican esos pantalones o de la tienda en donde los estás adquiriendo? ¿En la sustentabilidad de la materia prima que fue empleada, la contaminación en el proceso de transformación y la posibilidad del material para ser reciclado? Si bien ninguna ley te obliga a considerar estas preguntas antes de tu compra, tu responsabilidad con la sociedad, el medio ambiente y contigo mismo exige que les prestes atención.

Consumir tiene consecuencias

El consumo es una actividad eminentemente social y, por tanto, las consecuencias trascienden la dimensión individual. En una economía de mercado el consumidor fomenta o censura con sus decisiones las prácticas de las empresas. Cada vez que adquirimos un bien o un servicio tenemos la oportunidad de fomentar una sociedad más justa y equilibrada. Por todo esto, decimos que el consumo tiene consecuencias en la sociedad.

En el caso de los pantalones, debes considerar que si tienen una apariencia deslavada, probablemente se debe al proceso industrial conocido como *sandblasting*, que consiste en someter la tela a un chorro de arena lanzado a presión. El trabajador de este proceso suele inhalar pequeñas cantidades de arena en cada ocasión; en el largo plazo, se almacena en los pulmones y crea enfermedades mortales como la silicosis[1].

Si consideramos, además, que todo producto consumido tiene su origen en la naturaleza y que todo acto de consumo produce desechos, nos percataremos de las consecuencias medioambientales. El consumo responsable busca disminuir los impactos negativos tanto en los procesos de extracción y transformación (preferir pantalones de mezclilla elaborados con algodón orgánico, teñida con químicos biodegradables, etcétera) como en la disposición de desechos (reutilizar la mezclilla para fabricar paños, entre otros).

Finalmente, cada decisión de consumo repercute evidentemente en el propio consumidor. En cada compra afectamos o beneficiamos nuestra calidad de vida y los recursos con los que contamos. Con los pantalones, para ser responsable contigo mismo debes considerar que la compra no desestabilice tu presupuesto y que no dañe tu salud (los pantalones demasiado ajustados causan problemas en la circulación y otros).

En el caso nacional, el Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito resolvió que, en el caso del concurso mercantil de **Mexicana de Aviación**, los consumidores no son acreedores comunes sino privilegiados y, por tanto, pasaron de estar en último lugar de pagos al segundo, sólo por debajo de los trabajadores de la empresa. Dicha resolución **equiparó** los **derechos** de los **consumidores con los derechos humanos** y realizó una interpretación pro persona para **garantizar** la protección de los **derechos de los consumidores**.

Durante estos **37 años**, la **Procuraduría Federal del Consumidor** no ha dejado de proteger al consumidor mexicano. En **2012** se hicieron **74 mil 515 visitas** de verificación a establecimientos comerciales, además de **101 mil 739** pruebas de **Estudios de Calidad en el Laboratorio Nacional del Consumidor**.

[1] Deadly Denim. Sandblasting in the Bangladesh Garment Industry. Amsterdam: Clean Clothes Campaign, 2012. Un breve documental sobre el tema en Turquía puede ser consultado en: http://www.youtube.com/watch?v=Jr-t4UKxxq6k

Fuentes

· Consumers International. Consultado el 11 de febrero de 2013, en http://es.consumersinternational.org/who-we-are/about-us

· Ortega Villa de Romo, M. (s.f.). "Información al consumidor". Consultado el 11 de febrero de 2013, en http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/75/pr/pr12.pdf

· Procuraduría Federal del Consumidor. "Breve reseña sobre el consumo en México 1900-1976". Folleto. México: Profeco.

· Procuraduría Federal del Consumidor. "¿Qué es Profeco?". Folleto. México: Profeco.

EL CIELO NO ES EL LÍMITE

TU VIAJE, TU BOLETO

Tu boleto es en realidad un contrato. Leélo con cuidado, pide que te aclaren cualquier duda y consérvalo. Será indispensable en caso de reclamación.

APLICAN RESTRICCIONES

¿Necesitas cancelar tu vuelo, recorrer la fecha de regreso o llevar más equipaje? La posibilidad (y costo) de realizar estos cambios depende de las restricciones que cada aerolínea tiene. Antes de pagar, pregunta por ellas.

SI NO VIAJAS LIGERO...

Tienes derecho a transportar sin costo extra hasta dos piezas de equipaje de mano y hasta 25 kg de equipaje documentado cuando se trate de una aeronave para más de 20 pasajeros (15 kg cuando es de una capacidad menor).

QUE "SIEMPRE NO"

En caso de que no puedas abordar por sobreventa o cancelación del vuelo (por una razón imputable a la aerolínea), tienes derecho a elegir entre las siguientes opciones:

· Ser transportado en el primer vuelo disponible, amén de proporcionarte los servicios de comunicación telefónica a tu destino, alimentos durante el tiempo de espera e incluso hospedaje (con transportación aeropuerto-hotel-aeropuerto) si es necesario. Todo sin cargo alguno.

· Reembolsarte el precio del boleto o la proporción que corresponda al tramo de viaje no realizado.

· Transportarte al destino pactado en una fecha posterior que haya sido convenida entre tú y la aerolínea.

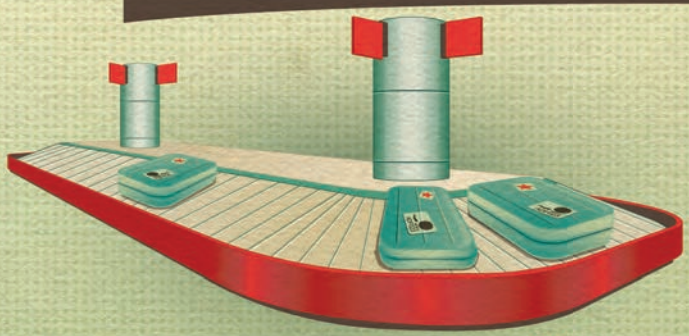
Si eliges alguna de las dos últimas opciones, la aerolínea deberá compensarte con una indemnización que no será inferior al 25% del precio del boleto o de la parte no realizada del viaje.

¡Que no te den el avión! Conoce y exige tus derechos como consumidor de servicios de transporte aéreo tanto en la tierra como en el cielo.

Espera nuestra edición de junio dedicada al sector aéreo

"A FUERZA, NI LOS ATERRIZAJES"

Si por algún motivo fortuito o de fuerza mayor el avión debe aterrizar en un lugar no incluido en el itinerario, tienes derecho a ser transportado hasta tu destino por los medios más rápidos (y disponibles). Todos los gastos correrán por cuenta de la aerolínea, pero no tendrá la obligación de reembolsarte el precio del boleto.



¿DÓNDE QUEDÓ LA BOLITA?

Si tu equipaje de mano es maltratado durante el vuelo, la aerolínea deberá gratificarte con una indemnización de hasta 40 salarios mínimos diarios vigentes en el Distrito Federal. Si se trata del equipaje facturado, puedes reclamar el equivalente de hasta 75 salarios mínimos. Para hacerlo es indispensable conservar el talón que se te entrega al registrar tu equipaje.

¿ES LEGAL LA SOBREVENTA?

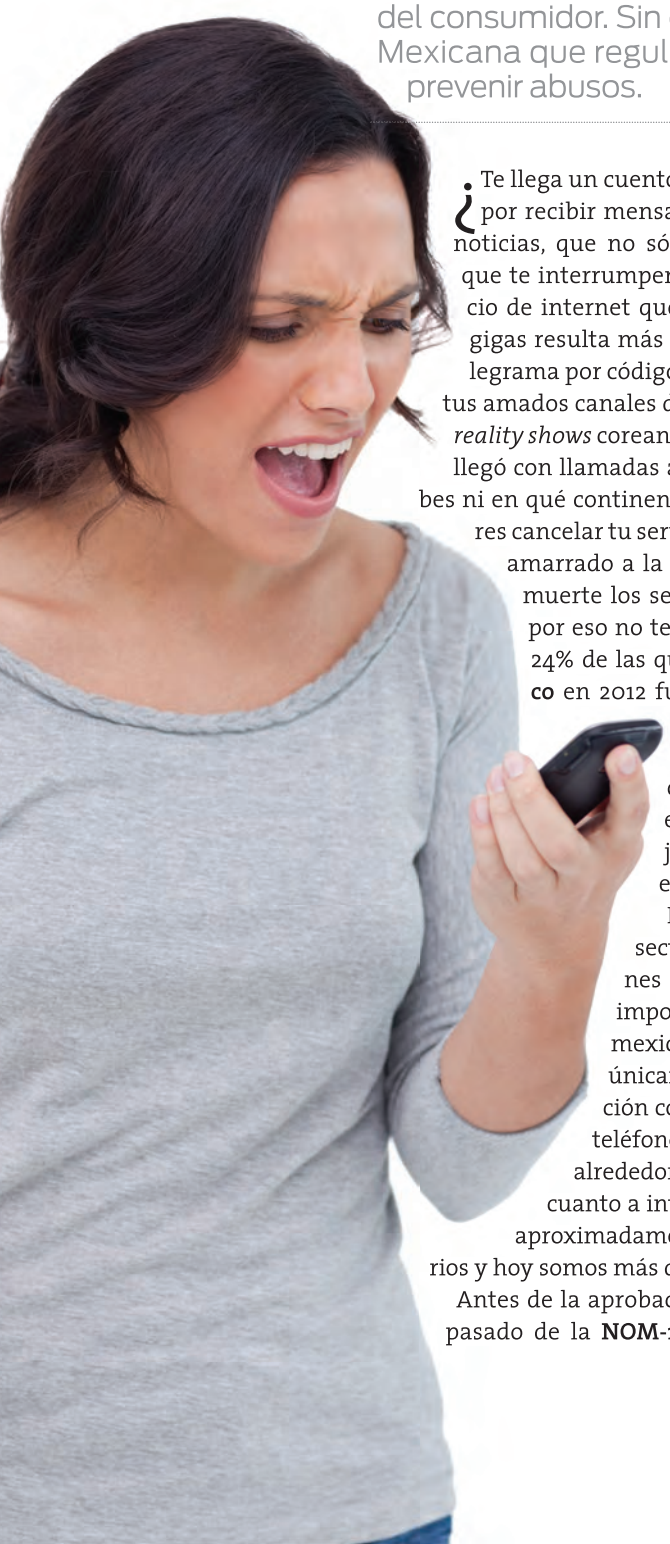
El artículo 25 de la Ley de Aviación Civil contempla la sobreventa de boletos para mantener la rentabilidad del servicio y tarifas competitivas. Este mecanismo es utilizado alrededor del mundo para proteger y reducir el impacto económico en la industria.

ARTÍCULO NO. 25

Gráfico: Arnulfo Guevara

Tus servicios de telecomunicación te sacan canas verdes

Hasta mediados del año pasado, la casi regla eran los contratos de estos servicios con cláusulas abusivas, inequitativas y desproporcionadas en perjuicio del consumidor. Sin embargo, desde octubre de 2012 existe una Norma Oficial Mexicana que regula los contratos de servicios de telecomunicaciones para prevenir abusos.



¿Te llega un cuentón de celular con cargos por recibir mensajes del clima, ofertas y noticias, que no sólo no contrataste, sino que te interrumpen a cada rato? ¿El servicio de internet que te ofrecía como 5 mil gigas resulta más lento que enviar un telegrama por código morse? ¿Te cambiaron tus amados canales de películas por unos de *reality shows* coreanos? ¿El recibo telefónico llegó con llamadas a Kazajistán y tú no sabes ni en qué continente está ese país? ¿Quieres cancelar tu servicio y resulta que estás amarrado a la compañía hasta que la muerte los separe? No eres el único; por eso no te sorprenderá saber que 24% de las quejas que recibió **Profeco** en 2012 fueron sobre compañías proveedoras de servicios de telecomunicación, y que entre las 20 empresas con más quejas, nueve pertenecen a esta industria.

En la última década, el sector de telecomunicaciones ha penetrado de forma importante en la población mexicana. En el año 2000 únicamente, 14% de la población contaba con una línea de teléfono celular; actualmente, alrededor de 85% posee una. En cuanto a internet, en el 2000 había aproximadamente 5 millones de usuarios y hoy somos más de 40.

Antes de la aprobación en octubre del año pasado de la **NOM-184-SCFI-2012***, los proveedores podían modificar unilateralmente los términos y condiciones de contratación, cobrar cuotas excesivas en caso de que el usuario quisiera terminar con el contrato de manera anticipada, o trasladar su responsabilidad civil a terceros que no formaban parte del contrato original; y no faltaba que otorgaran y cobraran servicios no explícitamente contratados.

La nueva norma establece, entre otros aspectos, los requisitos mínimos que deben contener los contratos que los proveedores ofrecen a los consumidores. De esta manera, se garantiza el derecho a la información para que, como consumidores, tengamos mejores elementos para la toma de decisiones, así como para comparar el servicio que mejor nos convenga de acuerdo con nuestras necesidades de comunicación y capacidad de gasto.

Gracias a esta NOM, las compañías de telecomunicaciones están obligadas a registrar sus contratos de adhesión ante **Profeco**. Así, con las cuentas claras, podemos evitarnos muchos malos ratos desde el principio. El contrato de adhesión es el documento elaborado por el proveedor para establecer los términos y condiciones de la prestación del servicio para el que se utilizará la red pública de telecomunicaciones. Estos contratos están cuidadosamente regulados y no pueden ser modificados unilateralmente por el proveedor, a menos de que sea en beneficio del consumidor. Tampoco se valen las cláusuas que obliguen al consumidor a renunciar a la protección de la ley o de sus derechos, que liberen al proveedor de su responsabilidad civil, que condicionen la prestación del servicio a la adquisición de algún bien, ni que validen prácticas desleales, abusivas o discriminatorias por parte del proveedor. También se acabaron las letras chiquitas: la norma dice que el contrato debe ser legible.

Con las cuentas claras, no hay trampas

La NOM-184-SCFI-2012 establece que:

- La publicidad de cualquier servicio de telecomunicaciones **no debe ser engañosa**.
- El proveedor debe **informar** y **explicar** el contenido del contrato al consumidor.
- Debe **especificar** si para la prestación del servicio se requiere un equipo particular (celular, módem, aparato telefónico, consola de recepción de televisión por cable, etcétera), el cual debe estar debidamente registrado y documentado por el proveedor.
- Si el equipo se **encuentra bloqueado** para que sólo pueda ser utilizado en la red del proveedor, éste deberá informar al consumidor cómo puede ser desbloqueado para utilizarse en otras redes **sin ningún costo adicional**.
- Si la contratación tiene un **plazo forzoso**, el proveedor informará **por escrito** si la garantía del equipo receptor es inferior a dicho plazo, o si no hay garantía. Asimismo, **debe dar aviso** cuando este contrato esté por expirar, y cuando esto suceda, el consumidor podrá cancelar el servicio **sin ninguna penalización**.
- Los planes y paquetes deben fijar un **monto total** y todo lo que éste incluye (por ejemplo, internet, televisión por cable, llamadas internacionales y servicios de voz; velocidad del internet, número de canales de televisión por cable, etcétera). En caso de que estos paquetes cambiaran, el proveedor tendrá que **informar** al cliente por lo menos **15 días antes**, con la posibilidad de cancelar el servicio sin cargo alguno.
- El proveedor debe contar con **mecanismos gratuitos** de **atención a cliente** las **24 horas** del día, **365 días** al año.
- Durante el contrato, el proveedor debe asegurar la **existencia** de **refacciones** para que el consumidor pueda reparar su equipo si lo requiere.
- Cuando el servicio no se preste en la forma convenida por el contrato –esos días en los que te quedas sin internet, o aquella vez que querías ver el partido de la liga europea y te lo perdiste porque falló tu servicio de televisión de paga–, el proveedor **deberá compensar** la parte proporcional del servicio que no se prestó, más una bonificación de al menos **20%** de ese monto. Además, el consumidor podrá rescindir el contrato, es decir, que ya no estás atado si te prestan un mal servicio.
- El contrato se puede cancelar en **cualquier momento**, sólo que si estás dentro del **plazo forzoso** y no ha habido un **mal servicio** por parte del proveedor, habrá una penalización, pero **sin abusar**. Estas penas deben estar sentadas desde el principio en el contrato y tienen que ser recíprocas y equitativas.
- Tu información personal **sólo podrá ser utilizada** para los fines que tú consientas.
- **¡No más cargos sorpresa!** No te pueden cobrar servicios que no hayas **contratado de manera expresa**; y en caso de que los contrates, **podrás cancelarlos** en cualquier momento. El proveedor tiene un plazo de **5 días para suspenderlos**.
- **Toda garantía** que se te solicite (como depósitos o vouchers) **deberá** ser devuelta una vez finalizado el plazo del contrato.

Recuerda que **Profeco** es la autoridad competente para resolver cualquier controversia que surja. Si no estás conforme con tu servicio de telefonía fija o de celular, internet o televisión de paga, presenta tu queja ante **Profeco**, o entra a la página de **Concilianet**, pues gran parte de estas empresas concilian en línea, lo que facilita mucho el trámite. Es nuestra responsabilidad como consumidores exigir nuestros derechos cuando un proveedor quiera pasarse de listo.

*** Fuente**

· Diario Oficial de la Federación. (24 de agosto de 2012). "NORMA Oficial Mexicana NOM-184-SCFI-2012, Prácticas comerciales – Elementos normativos para la comercialización y/o prestación de los servicios de telecomunicaciones cuando utilicen una red pública de telecomunicaciones". Consultado el 14 de febrero de 2013, en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5265386&fecha=24/08/2012

Consulta el Portal del Consumidor, en **consumidor.gob.mx**, para que sepas cuáles son las empresas de telecomunicaciones con más quejas ante **Profeco** y su porcentaje de conciliación entrando a "Las 20 +". Si tienes alguna inconformidad con tu proveedor, entra a la página **concilianet.profeco.gob.mx** o llama al Teléfono del Consumidor **5568 8722** en el DF, o al **01800 468 8722** en el resto del país.

"Nos conocimos en internet"

Bondades y riesgos del romance en línea

Hace unos ayeres, buscar pareja en internet era considerado como una maniobra desesperada y de alto riesgo. Sin embargo, tras el *boom* de las redes sociales, esta idea se ha ido transformando. ¿Sabes de qué se trata y de qué debes cuidarte?

Gracias al apogeo de las redes sociales, nuestra forma de relacionarnos con conocidos y desconocidos está cambiando. Prueba de ello es que empezamos a adoptar las citas en línea (*online dating*) como una forma más de encontrar a nuestra "media naranja". Que tire la primera piedra quien nunca haya escuchado, o incluso dicho: "nos conocimos en internet".

Citas en línea: ¡fuera estigmas!

Puede que no se trate de un recurso novedoso –los servicios de citas en línea tienen más de dos décadas funcionando–, pero sí de uno cuya popularidad va en aumento. En gran medida gracias a las sendas que han abierto sitios como Facebook o Twitter para la socialización en línea.

Quienes tengan memoria suficiente recordarán que hasta hace unos años buscar el amor en la red parecía un recurso reservado únicamente para las almas desesperadas que debían conformarse con unas cuantas opciones "menos peores".

No podíamos estar más equivocados. Hoy en día, sitios de citas en línea como Be2 congregan a más de 29 millones de usuarios de todo el mundo, elevando notablemente las posibilidades de encontrar a alguien con quien se pueda charlar tranquilamente, tener una aventura o, con un poco de tiempo, caminar hasta el altar.

¿La idea te parece tentadora? Antes de correr a abrir un perfil en alguna de estas inmensas bases de datos, tómate unos minutos para saber cómo funcionan en general y qué aspectos de seguridad debes de tomar en cuenta para encontrar a tu príncipe o princesa azul, y no terminar besando sapos.

El anonimato que caracteriza a las redes sociales y de ligue es un arma de doble filo. Recuerda, mantén la guardia en alto y "hasta no ver, no creer".

Anatomía del @mor

Aunque existe una cantidad innumerable de sitios para encontrar pareja, todos en mayor o menor medida funcionan a partir de los siguientes elementos:

Nombre de usuario: un *nickname* o apodo que eliges para acceder al sitio y por el cual te conocerán los demás miembros.

Perfil: un espacio o página donde puedes incluir una o varias fotografías tuyas, así como información personal (edad, peso, qué buscas, tus pasatiempos, películas favoritas, etcétera) que ayuden a otros usuarios a saber quién eres, tus intenciones en ese sitio y qué clase de personas te gustan.

Mensajería interna: la forma en que algún usuario registrado en el sitio podrá contactarte y a través de la cual tú podrás responder si te agrada (o declinarlo cortésmente).

Buscador: según el enfoque del sitio, aquí encontrarás campos para hacer una búsqueda de perfiles según tus preferencias; como pueden ser edad, color de ojos, complexión o cercanía geográfica.

El asunto es bastante simple. Tras utilizar el buscador –en algunos sitios ciertos criterios de búsqueda están reservados para usuarios de pago–, te aparecerán numerosos perfiles, entre los cuales quizá encuentres a alguien que te guste.

Pero... ¿funcionan?

Depende de a quién le preguntes. El éxito o fracaso en las páginas de citas *online*, al igual que las que suceden en la vida real, depende mucho de cómo te conduzcas, tu habilidad de comunicación y la empatía que pueda existir entre tú y tu ligue.

Cuando eso pase, lo único que debes hacer es enviar un mensaje a través del servicio de mensajería interno y esperar a tener una respuesta (o, tristemente, si no le gustas, tener ninguna). Así, los servicios de cita en línea se parecen mucho a conocer personas en el mundo real, con la excepción de que aquí todo ocurre más rápido.

El "gancho" de los diferentes sitios radica en el enfoque –los hay para quienes buscan citas románticas, sólo sexo, aventuras extramaritales o sólo con personas de su mismo sexo–, pero también en los buscadores. Como mencionamos anteriormente, en muchos sitios existe la posibilidad de pagar una membresía para poder acceder a búsquedas más especializadas que te ayuden a filtrar perfiles que no te interesan, además de otras posibilidades.

¡Piensa en los sapos!

Ahora, antes de correr a publicar un perfil, recuerda que además de tu media naranja habrá muchos sapos que tendrán acceso a él. Toma en cuenta los siguientes consejos para evitar situaciones desagradables:

1. ¿Le darías tu teléfono a cualquiera? Si no lo haces en el mundo real, tampoco lo hagas en el virtual. Al llenar los formularios de cualquier servicio de citas o perfiles, evita introducir datos personales sensibles como tu dirección física, número telefónico, lugar en el que trabajas o espacios que frecuentas regularmente.

2. Discreción ante todo. A través de internet es fácil sentir empatía con otras personas que tienen gustos o idas semejantes a las nuestras. Sin embargo, reserva la información que pueda ser demasiado íntima, comprometedora o que revele tu rutina diaria.

3. Espera cualquier cosa. El anonimato que caracteriza a las redes sociales y de ligue es un arma de doble filo. Puede ser una gran herramienta para que personas introvertidas o muy tímidas se expresen libremente, pero también para mentir. Recuerda, mantén la guardia y "hasta no ver, no creer".

4. Por si se convierte en calabaza. Si decides dar el paso fuera del monitor, elige un lugar público, concurrido y, de preferencia, a una hora de afluencia considerable. Así ambos se sentirán más seguros (y con posibilidades de emprender la graciosa huida si las cosas no pintan bien).

5. Cada quien por donde vino. No importa cuán caballeroso seas o cuánto te seduzca la idea de que pase a recogerte, en la primera cita es más seguro que cada quien llegue (y se vaya) por su lado.

6. Reconsidera el mal tercio. Puede que los chaperones o las damas de compañía hayan caído en desuso. Sin embargo, una primera cita grupal puede ser una buena idea cuando conocerás a alguien a quien nunca has visto en la vida.

7. A quien más confianza le tengas. Antes de salir, informa a las personas más cercanas. Que sepan dónde se verán, a qué hora y por cuánto tiempo. No desdeñes pedirles que te envíen un mensaje para saber que estás bien (piensa que puede ser un buen pretexto para interrumpir una cita que va en picada).

8. ¿Una noche de copas, una noche loca? Un bar quizá no sea la mejor opción para tu primera cita con un desconocido o desconocida. Procura elegir un restaurante, café, cine, o cualquier lugar donde puedan platicar sin que el alcohol u otra sustancia te nuble el juicio o baje tus defensas.

Técnicas de cocción: El calor en favor del sabor

La variedad y nutrición en la comida depende de los ingredientes, pero también del método que utilices para cocinarlos, pues cada uno tiene su ciencia. Asados, hervidos, estofados o al vapor, aprende cómo lograr mejor color, textura y, por supuesto, ¡sabor!

Las culturas de todas las regiones del mundo han buscado maneras de disfrutar la alimentación mediante el mejoramiento organoléptico de la comida (es decir, su sabor, color, textura, olor y temperatura).

Actualmente existen 13 métodos para aprovechar el calor en la cocina. El chef e investigador Pablo Salas nos habla de algunos de los más utilizados.

Asar

Es el método básico. La cocción se produce por la acción directa del fuego o del aire calentado sobre el alimento. Se puede lograr de dos maneras:

- **En espiedo** (o "rostizado"): se atraviesan grandes porciones de alimentos (incluso animales enteros) por una "espada" para asarlos de manera vertical o con una cierta inclinación (como la carne al pastor).
- **A la parrilla**: consiste en colocar los alimentos horizontalmente sobre una rejilla de hierro que permite el contacto directo con la flama o la fuente de calor. La parrilla puede ser de gas o al carbón (este último suele dar un toque irremplazable).

El verdadero secreto del "sabor a parrilla" no es el carbón, sino los componentes propios de los alimentos que, mientras se van cocinando, escurren azúcares naturales, proteínas y aceites, catalizando reacciones químicas que transforman estos jugos en moléculas aromáticas que se impregnan en el humo y las llamas, y por ende, en el alimento.

Una parrillada de experto

- Aplica una pátina rociando un poco de aceite en un trapo o servilleta para untarlo en la parrilla. Este recubrimiento impedirá que los alimentos se quemen al contacto con el hierro y se peguen.
- El calor debe ser uniforme en toda la superficie.
- Dale la vuelta a los alimentos constantemente.

Hervir

Es una estrategia rápida y muy socorrida para cocinar alimentos o preparar caldos y bases con sabor de hogar. La desventaja de este método es que, en mayor o menor medida, el agua disuelve los azúcares, sales, vitaminas y pigmentos naturales de los alimentos.

Para que no se te cueza al primer hervor...

- Controla el burbujeo: los alimentos quedan más jugosos y tiernos al cocinarlos en temperaturas inferiores al punto de ebullición del agua, pues la energía se transmite más lento y el margen de error para el punto ideal de cocción es más amplio.
- Para un caldo, sumerge los alimentos en agua fría, pues deseas que el líquido adquiera las propiedades y los sabores de los ingredientes que vas a cocer. Si será un alimento sólido, introdúcelo cuando el agua esté a punto de hervir para sellar sus poros y evitar que pierda sus nutrientes.
- Un poco de sal en el agua acelera la cocción de las verduras y potencia su sabor.
- Utiliza sólo el agua suficiente para los alimentos que vas a cocer: se concentrarán mejor los sabores.
- Ten en cuenta la cantidad de alimentos y la dureza de sus tejidos. Si son varios ingredientes, introduce primero los más duros y después los más suaves.
- Si vas a consumir vegetales cocidos sólidos, es importante cortar el calor. Esto se logra "blanqueándolos" (introduciéndolos en agua fría y hielo después de sacarlos del agua hirviendo), con el fin de que no sigan cocinándose por el calor que retienen, y así lograr un color intenso, una buena textura y, además, conservar los nutrientes.

Cocer al vapor

Este método mantiene los azúcares, sales, vitaminas y pigmentos naturales y concentra el sabor de los alimentos porque no se diluye en agua. Esta técnica milenaria proveniente de Oriente se utiliza para preparar hortalizas, pescados, mariscos y masas. Consiste en depositar pequeñas porciones de comida en una cesta de vapor o rejilla, colocada encima de una olla o de un wok con agua hirviendo al fondo (y que no debe tocar los alimentos).

A pesar de que el vapor tiene mayor energía que el agua hirviendo, la cocción al vapor es más lenta por la condensación (cuando el vapor se convierte en agua).

Para un plato radiante de color y sabor

- Pon los alimentos cerca del agua hirviendo, dentro de la zona de vapor y lejos de la niebla (entre menos caliente, el "humito" es más visible).
- Los alimentos al vapor, si no se consumen de inmediato y en pequeñas cantidades, deben ser "blanqueados".
- Existen tablas que marcan los tiempos de cocción al vapor de cada alimento, aunque lo mejor es probarlos durante el proceso para que queden en su punto y a tu gusto.

Estofar y brasear

Implican cocinar lentamente en un recipiente herméticamente cerrado. La diferencia radica en que los alimentos braseados reciben primero un golpe de calor seco y después continúan su cocción sumergidos en un líquido y en un ambiente cerrado, mientras que los estofados nunca reciben calor en seco. En México comúnmente se le llama "guiso".

Inicialmente, esta técnica consistía en colocar en una olla verduras y carne con líquido para cubrir la parte inferior para evitar que la carne se quemara. La olla se sellaba con barro o arcilla y se le colocaban brasas sobre la tapa (o incluso la olla misma se colocaba sobre brasas). Con las cocinas de carbón o gas ahora se hace con contacto directo de flama o en horno, provocando también que el resultado característico del braseado haya cambiado.

Ambos son métodos complejos, donde influyen el calor seco y húmedo. Tienen tres maneras de conducir el calor: por radiación, convección y conducción.

Para hacer un braseado
(Para el estofado sólo omite el paso 2)

1. Corta la carne en piezas grandes para que el área por la cual puedan escapar los jugos sea menor.
2. En el horno o directo en una sartén, dora los trozos de carne a fuego alto y con grasa suficiente para una transferencia de calor rápida y uniforme.
3. Puedes añadir vegetales, tubérculos, leguminosas y hierbas aromáticas, entre otros. Si tu receta incluye algún líquido, como jugos, bebidas alcohólicas o caldos, que no cubran la carne.
4. Tapa bien la olla. Puedes cubrir los bordes de la cazuela tapada con masa o con barro.
5. Cocina a fuego lento, de preferencia en un horno o una salamandra o gratinador; de esta manera el calor llega por todos lados al recipiente.
6. Verifica el estado de la cocción.
7. Un secreto de alta cocina es dejar enfriar destapado y después volver a calentar para servir; el contacto del alimento cocinado con el oxígeno multiplica y potencia los sabores.

Para un braseado o estofado sublime

- Lo más importante es tapar muy bien: esto permitirá:

1. Que la energía radiante tueste la carne por la parte superior y por los lados.
2. Que los jugos de la carne se depositen en el fondo.
3. Mantener el aire húmedo y que los alimentos se calienten más rápido.
4. Al retener la humedad, el colágeno de la carne se gelatiniza y ésta se ablanda.

- Ni papel aluminio ni películas plásticas: nada sustituye a una tapa hermética. Al utilizarlos se pierden componentes aromáticos y se evaporan los líquidos.
- Si sigues el consejo de reposar el braseado, al recalentar puedes añadir hierbas aromáticas como tomillo o romero, o bien, un poco de jugo cítrico, que actúa como antioxidante y produce un interesante sabor añejo.
- Prefiere las ollas negras: éstas absorben y retienen mejor el calor que las de metales brillantes o las de vidrio refractario.
- La desventaja: la cocción es lenta y su tiempo exacto dependerá de la cantidad de alimentos que se estén cocinando. A mi gusto, la espera vale mucho la pena.

El chef Pablo Salas es propietario del restaurante Amaranta, especializado en cocina mexiquense contemporánea, en Toluca, Estado de México. Reservaciones en amarantarestaurante.com o en el (772) 280 8265.

El acto de "cocinar" apareció como sistema empírico desde que el hombre utilizó el fuego conscientemente para la alimentación; es decir, hace unos 400 mil años.

Gráficos: Mored

Publicidad con arrugas

Productos que ofrecen la eterna juventud

Dejar una buena impresión siempre es importante, pero si después de mucho esmero en mejorar tu apariencia, lo único que has conseguido es que te digan "¡Gracias, señora!" o "Gusto en conocerlo, señor", algo no anda bien. Si al verte al espejo ya no ves aquel rostro joven de antaño y en su lugar aparece una desmejorada versión de ti, con arrugas en la frente, bolsas debajo de los ojos y piel reseca, es hora de redoblar los esfuerzos.

A pesar de los cuidados que siempre has llevado, consideras que necesitas ayuda extra, por eso, en el súper te plantas frente al anaquel lleno de productos antiedad, preguntándote cuál será la mejor opción para ti. Recuerdas haber visto a una actriz anunciando una crema antiarrugas y a gente de la farándula promoviendo una amplia gama de productos que prometen lograr una apariencia tan radiante como la de ellos, por lo que te dispones a recordar los detalles que te permitan escoger alguno.

Todo en uno

En el mercado hay una extensa variedad de productos antiedad que ofrecen desde efectos reafirmantes hasta la eliminación gradual de arrugas. Así, tenemos el polvo para eliminar las ojeras, la crema para devolverle la elasticidad a la piel, el gel que estimula la regeneración celular, y además, todo ello en versión de día y de noche para lograr un cuidado integral. Ahora, si no tienes tiempo para atender cada problema por separado, no debes preocuparte, ya que también están disponibles las cremas multifun-

cionales, aquellas que prometen que resolverán varios problemas a la vez en pocas aplicaciones.

Suena maravilloso: la cura para revertir los estragos que el paso de los años han dejado en nosotros, borrar el reflejo del estrés de nuestra vida diaria, las noches de insomnio y la falta de una alimentación poco balanceada. Sin embargo, antes de invertir en alguno o varios de estos extraordinarios productos, reflexiona acerca de las características de cada uno, infórmate y decide cuál es el más conveniente para ti.

Que no te engañen

El primer paso a dar es considerar a fondo la información que la publicidad te proporciona acerca del producto que deseas. Recuerda que todos los proveedores de bienes y servicios están obligados por la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) a proporcionar información o publicidad veraz, comprobable y exenta de elementos (textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen, etcétera) que puedan inducir a error o confusión. Para acabar pronto: no pueden engañarte para que adquieras sus bienes o servicios. Si lo hacen, pueden ser sancionados hasta por millones de pesos.

Para que lo sepas y puedas detectarla, la publicidad engañosa o abusiva es aquella que te induce a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. Por ejemplo, un proveedor puede ofrecerte una crema con componentes tan novedosos que son capaces de regenerar tu piel, borrando cualquier signo de envejecimiento en tu rostro en sólo dos semanas. Sin embargo, no te especifica que deberás complementar la "magia" de la crema utilizando las toallitas limpiadoras de la misma línea, el gel refrescante para la noche y el maquillaje que cubra las pequeñas imperfecciones que quedan.

Retoques... publicitarios

Si no estabas segura de qué productos contra el envejecimiento debías adquirir, toda duda se borra al recordar el espectacular en el que aquella actriz famosa sostenía sonriente una crema antiarrugas. No obstante, consideremos que así como la primera impresión es importante, las apariencias engañan y, peor aún, esas apariencias son creadas expresamente para presentar una "mejor cara."

En la actualidad existen herramientas informáticas que permiten manipular fotografías al antojo; prueba de ello es el uso generalizado de Photoshop, *software* de retoque fotográfico usado para mejorar la calidad en las imágenes. Por tanto, no debemos de dejarnos llevar ante un rostro exento de imperfecciones, ya que puede ser producto del retoque digital y no consecuencia del uso de un producto.

Gánale al reloj

Para conocer los posibles engaños en productos antiedad, **Profeco** realizó un monitoreo de su publicidad, detectando que se podría incurrir en engaños por frases o elementos en sus anuncios como los siguientes:

- "Gracias al uso de la última tecnología dermatológica... tu piel se regenerará / se difuminan todas las estrías / se borran las arrugas / se logra una clonación de piel...."
- "Desde la primera aplicación notarás la diferencia". "En tan sólo tres semanas lucirás joven y bella de nuevo."
- "Recupera tu tono original."
- "Acaba con el 99.9% de arrugas."

Aunque la ciencia ha avanzado a pasos agigantados y hemos sacado provecho de ella, aún no se crean curas milagrosas; en este caso, capaces de regenerar nuestra piel y recuperar el tono que teníamos cuando nacimos. Además, ojo con las promesas de eliminar cierto porcentaje de imperfecciones en tu piel; considera que muchas de ellas no se refieren al total de tus arrugas, sino que diario la cuenta vuelve a empezar, por lo que nunca llegarías al 100%.

Es importante recordar que por muy bueno que sea un producto, no es la solución a todos los problemas. Es decir, no basta con seguir un riguroso ritual de aplicación de cremas, sino que debemos consultar con los verdaderos expertos para que nos recomienden un plan integral de cuidado. Un dermatólogo será capaz de recomendarnos los productos acordes a nuestras necesidades y características, tipo de piel, intensidad de exposición solar a la que estamos sometidos, nivel de hidratación, tipo de dieta, etcétera. Así, debes preocuparte por tu bienestar en general, siguiendo las indicaciones de tu médico y llevando un estilo de vida sano; todo esto se reflejará en tu apariencia sin importar la edad que tengas.

[En México aún no se encuentra regulado de forma expresa el uso de herramientas de edición digital como en otros países, pero no por ello deja de ser engañoso. Por ejemplo, en Reino Unido existen controversias respecto de anuncios en los que actrices como Rachel Weisz, Christy Turlington y Julia Roberts aparecen en fotografías retocadas de forma exagerada, por lo que se considera engañosa la publicidad de los productos que promueven.]

Profeco **te respalda**

Ahora que te hemos mencionado cuáles son los ejemplos de engaños en los que podrías caer, que no te tomen por sorpresa y reflexiona acerca de tu decisión de compra antes de dejarte llevar por la ilusoria fuente de la juventud. Si detectas algún anuncio publicitario presumiblemente engañoso, puedes denunciarlo ante **Profeco** para que se inicien los procedimientos necesarios y, en su caso, se impongan las sanciones correspondientes. Para ello, está a tu disposición el correo **publicidadenganosa@profeco.gob.mx** o, de manera directa, al Teléfono del Consumidor **5568 8722** en el DF y Área Metropolitana, o al **01 800 468 8722** desde el resto del país.

Con tu denuncia conseguirás evitar que otros consumidores sean engañados. Pero si ya te llevaste una gran decepción con productos que pretendían rejuvenecerte en poco tiempo, puedes presentar una queja ante **Profeco**; aunque tienes hasta un año para hacerlo, no lo dejes para mañana. De esta forma, esta institución citará a los proveedores e iniciará un procedimiento mediante el cual buscará encontrar una solución satisfactoria a tu inconformidad.

Código Cosmep

Canipec[1] y **Conar**[2] firmaron, en 2009, el convenio que da vida al **Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos** (Código Cosmep), con el fin de que los consumidores podamos tener mayor certeza de que la información que promueve la publicidad de productos cosméticos, transmitida por cualquier medio de difusión, sea honesta, legal, decente, veraz y comprobable, a fin de que no sea engañosa o abusiva, en cumplimiento con el compromiso ético de las empresas con la sociedad; generando así un marco de sana competencia en el mercado a favor del consumidor.

[1] Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos.
[2] Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

¡QUE NO LE DIGAN, QUE NO LE CUENTEN!

¿Agua de la eterna juventud embotellada? ¿Cápsulas que reviven hasta a un muerto? ¡Que no le digan, que no le cuenten! La realidad es otra.

Reanimator Plus

Si tu desempeño ha dejado mucho que desear últimamente, si no solamente te duermes en clase sino hasta en el cine, es hora de poner un alto: con *Reanimator Plus* jamás te volverá a sorprender el sueño. Llénate de energía y vitalidad gracias a este nuevo suplemento alimenticio multivitamínico, omega-kerato-colageinoso, adicionado con los minerales que tanto te hacen falta. Con una cápsula en la mañana despertarás sin necesidad de café; otra en la tarde para cerrar el día con todo, y tómate una en la noche para salir con tus amigos. ¡Increíble que una pequeña capsulita te dé toda la energía para ser el alma de la fiesta! Con el gran *Reanimator Plus*, jamás volverán a llamarte "abuelo".

Realidad

Cada vez surgen más productos que prometen balancear y completar tu alimentación, dotándote de la energía necesaria para llevar a cabo todas tus actividades cotidianas y hasta un poco más. Sin embargo, estas inagotables fuentes de energía no son la solución a tu desgaste físico; muchas veces solamente incluyen algunas vitaminas y otros componentes, que, si bien auxilian a tu cuerpo a funcionar de manera adecuada, por sí mismas no te "reaniman". Recuerda que llevar una dieta balanceada y procurar tener el descanso apropiado, ayudan a que tu desempeño diario sea bueno y constante. Además, considera que las dosis que contienen estos suplementos son tan pequeñas que no harán gran diferencia en tu organismo.

No te tomes tan en serio las exageraciones de la publicidad y, si tienes dudas, acércate a los proveedores para que te proporcionen información clara sobre el desempeño de sus productos, ya que, conforme a la Ley Federal de Protección al Consumidor, deben de contar con sustentos técnicos y científicos que acrediten los beneficios publicitados.

Red de Alerta Rápida

www.alertas.gob.mx

Profeco informa sobre los avisos de alerta a los consumidores que hayan adquirido los siguientes productos:

RECOMENDACIONES DE SEGURIDAD

Categoría: Bloqueadores solares

Marca: Banana Boat
Modelo: Bloqueadores Solares Banana Boat
Riesgo: Posibles lesiones si se utiliza cerca de una flama o chispa antes de que seque el producto.

LLAMADO A REVISIÓN

Categoría: Vehículos

Marca: BRP Mexican Distribution, S.A. de C.V.
Modelo: Roadster Commander Can-Am 2011 y 2012
Riesgo: Lesiones por defecto en la dirección.
Modelo: Commander Can-Am 2011 a 2013
Riesgo: Incendio por obstrucción del tubo de escape.
Modelo: Roadster Can-Am Spyder 2008-2010 GS y RS
Riesgo: Incendio por escape de combustible.
Modelo: Roadster Can-Am 2008 a 2012 series GS, RS y RT
Riesgo: Incendio por defecto en el tapón del combustible.

Marca: Honda de México, S.A. de C.V.
Modelo: FourTrax Rancher modelos TRX420FE y TRX420TM 2012
Riesgo: Falla en la suspensión que puede provocar el giro de los neumáticos delanteros.

Marca: Toyota Motor Sales de México
Modelo: Toyota RAV 2006 a 2011
Riesgo: Dificultad de la maniobrabilidad del vehículo por defecto en una tuerca.

Marca: AUDI
Modelo: AUDI Q5 modelos 2011 a 2013
Riesgo: Rotura del techo de cristal a temperaturas menores a -20 °C.

Marca: Ford Motor Company, S.A. de C.V.
Modelo: Ford Fiesta 2011 a 2013
Riesgo: Falta de la bolsa de aire trasera derecha en algunas unidades.

Marca: Italika
Modelo: ATV 150 Sport 2012
Riesgo: Falla en los birlos del sistema electrónico de estabilidad y del freno antibloqueo y juego de las llantas.
Marca: General Motors de México
Modelo: Chevrolet Colorado y GMC Canyon modelos 2010, 2011 y 2012
Riesgo: El cofre puede abrirse de manera repentina.
Modelo: Optra 2007 y 2008 y Epica 2009 equipados con ABS
Riesgo: Funcionamiento más lento de los frenos.

Categoría: Productos eléctricos

Marca: Canon
Modelo: Cámaras digitales Rebel T4i
Riesgo: Irritación de la piel por recubrimiento en la goma de la cámara.

Categoría: Juguetes y productos para bebé

Marca: Graco Classic, empresa Newell Rubbermaid de México, S. de R.L. de C.V.
Modelo: 3C00BPN y 3C00PO
Riesgo: Desprendimiento del asiento.

LLAMADO A RETIRO VOLUNTARIO

Categoría: Electrodomésticos

Marca: The Pampered Chef México, S. de R.L. de C.V.
Modelo: Cortador de Ajo #113 y #2578
Riesgo: Cortes y heridas por defecto en la cuchilla inferior.

Si posees un producto que esté involucrado en alguna de estas alertas emitidas por **Profeco**, haz lo siguiente:

1 Inmediatamente, deja de usar el producto, sobre todo si se trata de un retiro voluntario.

2 Ponte en contacto con la empresa, fabricante o distribuidor del producto, ya sea vía telefónica, correo electrónico o mediante su página web. Estos datos son proporcionados en la página de la Red de Alertas Rápidas **www.alertas.gob.mx**

Profeco puede atender las quejas de los consumidores y brindar asesoría en el **Teléfono del Consumidor** (5568 8722 en el DF y Área Metropolitana, o al 01 800 468 8722 desde el interior de la República), en caso de que la empresa no cumpla con lo señalado en la presente alerta o llamado a revisión.

¡Suéltate el pelo! Elabora tu propia:

Crema acondicionadora para el cabello

Tiempo de preparación: 45 minutos | Caducidad: 2 meses | Rendimiento: 300 ml, aproximadamente

En todas las **Tecnologías Domésticas Profeco** se consideran las siguientes equivalencias:
1 cucharada (TBS: tablespoon) = 15 ml
1 cucharadita (teaspoon) = 5 ml
1 taza = 250 ml

Ahorro superior al **40%** en comparación con el producto comercial.

INGREDIENTES

3 cucharadas de aceite de oliva extravirgen

2 cucharaditas de aceite de germen de trigo*

4 gotas de trietanolamina*

1/2 cucharadita de glicerina*

3/4 de cucharadita de carbopol*

1/2 cucharadita de lecitina de soya*

1 taza de agua

2 sobres para preparar infusión de manzanilla

1 cucharadita de lauril éter sulfato de sodio (*)(**)

8 gotas de esencia de rosas*

*Encuentra estos artículos en droguerías. **También conocido como Texapon 5.

UTENSILIOS

(1) Cacerola, (2) tazón de vidrio con capacidad de 1 l, (3) taza medidora, (4) batidor de globo, (5) botella de plástico con tapa flip top, (6) colador de orificio fino, y (7) embudo.

1

Vierte el agua en la cacerola y calienta a fuego alto. En cuanto comience a hervir, retírala del calor e introduce los sobres para preparar la infusión.

2

Tapa la cacerola y deja reposar 5 minutos. Pasado el tiempo, retira los sobres y déjala enfriar.

3

Vacía la infusión en un tazón. Con ayuda del colador de orificio fino, agrega el carbopol muy despacio mientras agitas con el batidor de globo.

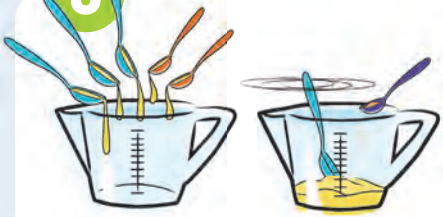
4

Posteriormente añade la glicerina y la trietanolamina sin dejar de agitar.

5

Agrega a la mezcla del tazón el lauril éter sulfato de sodio (o Texapon 5) y agita suavemente.

6



En una taza medidora combina el aceite de oliva con el aceite de germen de trigo. Agrega la lecitina y agita para homogenizar.

7

Vierte muy despacio (en forma de hilo) el aceite en la mezcla del tazón. Es importante que agites con el batidor para que, tan pronto caiga, se incorpore y emulsione. Posteriormente agrega la esencia.

8

Vierte la crema en la botella de plástico.

Creado para hombres, usado por mujeres

Durante la Exposición Universal de París de 1900, el perfumista Edouard Pinaud presentó un innovador cosmético dirigido al público masculino. Se trataba de Brillantine (castellanizado como "brillantina"), un líquido aceitoso y perfumado que prometía, además de humectar, suavizar el cabello, barbas y mostacho de los caballeros. En pocas palabras, el primer –con todas las de la ley– acondicionador de la historia.

Antes del invento de Pinaud, los pueblos alrededor del mundo habían suavizado sus cabellos utilizando el aceite de árboles como la jojoba o el "del té". Sin embargo, actualmente, aparte de estos extractos naturales se utilizan químicos como la silicona, los alcoholes grasos y compuestos de amonio cuaternario para que, como dice la canción, te sueltes el pelo.

¿Quieres saber más Tecnologías Domésticas **Profeco**? Visita nuestro canal en YouTube: youtube.com/profecotv

CONSERVACIÓN

Este producto no requiere refrigeración. Almacénalo lejos de la luz solar.

RECOMENDACIONES

- Puedes cambiar el aroma por la esencia de tu preferencia.
- Si notas que el aroma de tu crema acondicionadora cambia (por ejemplo, volviéndose rancio), deséchala de inmediato.
- El modo de empleo recomendado es aplicarla después del champú, dejándola reposar por dos minutos y después enjuagando.

Te invitamos a ver **Tecnología Doméstica Profeco**, un programa de televisión que se transmite todas las semanas en Revista del Consumidor TV, donde podrás descubrir secretos y consejos para elaborar productos útiles. Consulta la programación de televisión en tu localidad.

Validación técnica del maestro en Ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra / **Ilustración:** Mónica Miranda.

Pantiprotectores

SÓLO PARA MUJERES PRECAVIDAS...

Aunque no son muy recomendables para uso continuo, estos productos son excelentes aliados para tu higiene personal en ciertos días de tu ciclo menstrual. Y porque no todos son iguales y ofrecen características distintas, los pusimos a prueba para que tú escojas el que más se adapte a tus necesidades.

Todas las mujeres –todas– tienen secreciones vaginales. El flujo vaginal es normal y cumple varias funciones: limpia y humecta la vagina, y ayuda a prevenir infecciones. Durante la ovulación, este flujo cambia, haciéndose más espeso y abundante, con el único objetivo de facilitar la concepción, generando un mejor ambiente para los espermatozoides en su carrera hacia el óvulo. Su consistencia y color vuelven a transformarse acercándose la menstruación y es normal la presencia de olor. Igualmente, durante el embarazo ocurren algunas modificaciones en este sentido.

Sin embargo, toda mujer debe prestar atención a las características de estas secreciones, pues una alteración notoria en color, olor y cantidad puede indicar la presencia de algún problema, en cuyo caso debe acudirse inmediatamente con el ginecólogo.

Los pantiprotectores son artículos para la higiene femenina y, aunque muy parecidos a las toallas sanitarias en cuanto a sus materiales y forma, son más pequeños y delgados, pues no están diseñados para absorber y retener el flujo menstrual. Más bien, su función es impedir que las secreciones vaginales estropeen tu ropa íntima, sobre todo durante la ovulación, en que éstas se vuelven más abundantes. De igual forma, muchas mujeres los encuentran ideales para esos días en que se acerca su periodo menstrual o cuando va terminando, para evitar que un "bajón" inesperado las ponga en aprietos, o incluso como refuerzo durante el uso de tampones.

Es muy importante subrayar que la mayoría de ginecólogos no ve con buenos ojos el uso continuo de estos productos ya que, al encerrar la humedad natural de esa zona e impedir su ventilación, promueve el crecimiento de bacterias, virus y hongos, aumentando con ello la posibilidad de infecciones o irritaciones en esa delicada zona de la anatomía femenina. Por ello, recomiendan que sólo se utilicen en las situaciones que arriba te planteamos.

En comparación con las toallas sanitarias, en este tipo de productos todavía no existe en el mercado un gran número de marcas y modelos, pero bien vale la pena verificar cuál de ellos tiene el mejor desempeño para que, de acuerdo con tu gusto y presupuesto, escojas aquel que formará parte de tu kit básico de higiene personal.

>EL ESTUDIO

El Laboratorio Profeco puso a prueba 19 modelos de pantiprotectores diarios, 16 tamaño regular y 3 tamaño largo, de las 9 principales marcas de estos productos que se comercializan en el mercado nacional, principalmente en tiendas de autoservicio del país. Cada producto fue sometido a las siguientes pruebas:

Contenido neto. Se verificó que el número de piezas contenidas en el empaque correspondiera al declarado en su etiquetado.

Información al consumidor. Se verificó que, además de contener un instructivo de uso, la etiqueta presentara en forma clara, legible y en español cuando menos los siguientes datos: nombre o denominación genérica del producto, cantidad, nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o responsable de la fabricación para productos nacionales o del importador, país de origen y caducidad.

Se determinó la acidez o alcalinidad de los materiales que conforman el pantiprotector y que durante su uso normal quedan en contacto con la piel, lo cual puede ser causante de irritación en la zona genital

Acabados. Los modelos analizados debieron mostrar una buena presentación, sin defectos detectables a simple vista como manchas, materiales ajenos al producto, irregularidad en su cuerpo, en su contorno o en el marcado de los canales, desfasamiento de la cubierta o del grabado interior contra el exterior, sobrantes o faltantes de adhesivo y demás materiales.

Dimensiones. Se determinaron las dimensiones promedio de largo, ancho y espesor de los pantiprotectores para verificar la homogeneidad y consistencia en su diseño.

Peso. Se determinó la masa promedio de cada una de las marcas y modelos analizados.

Nota: Para las pruebas realizadas que se describen a continuación se utilizó un plasma sintético para simular, por sus características físicas, el flujo o secreciones vaginales que se pretende que estos productos retengan, obviamente, en muy pequeñas cantidades (en comparación con la cantidad que puede absorber una toalla sanitaria femenina).

Capacidad de absorción total. Se cuantificó la cantidad de plasma sintético que el pantiprotector es capaz de retener como resultado de la saturación de su material absorbente, simulando condiciones críticas de uso anormal.

Velocidad de absorción. Se determinó este parámetro simulando el desempeño bajo condiciones de uso normal en la absorción de descargas de plasma sintético consecutivas, en periodos regulares, hasta antes de que se sature el material absorbente sin permitir escurrimientos.

Control de regreso de humedad. Se cuantificó la cantidad de plasma sintético que después de cada descarga no puede retener el material absorbente cuando el pantiprotector es presionado.

Porcentaje de distribución. Se midió longitudinalmente el área del pantiprotector que queda saturada después de una descarga de plasma sintético, lo cual determina el porcentaje de aprovechamiento del área absorbente.

FICHA TÉCNICA

Periodo de análisis
30 de agosto al 20 de septiembre de 2012

Periodo de muestreo
26 de agosto al 28 de agosto de 2012

Marcas / modelos analizados
9/19

Pruebas realizadas
1520

DEMASIADA CANDIDEZ ES CONTRAPRODUCENTE

La infección más común asociada al uso excesivo de pantiprotectores es la **candidiasis**, provocada por el hongo ***Candida albicans*** que, como muchos otros gérmenes y microorganismos, está presente en la vagina sin provocar ninguna enfermedad en condiciones normales.

Sin embargo, si estas condiciones se alteran por algún motivo (por ejemplo, uso de antibióticos, de duchas vaginales, diabetes, obesidad, entre otros), el hongo aumenta, produciendo una infección. El uso de pantiprotectores no se recomienda, porque encierra la humedad, generando un ambiente propicio para la proliferación de este hongo y de otros microorganismos que pueden ser nocivos.

pH. Se determinó la acidez o alcalinidad de los materiales que conforman el pantiprotector y que durante su uso normal quedan en contacto con la piel de la usuaria, lo cual puede ser causante de irritación en la zona genital.

Adhesividad. Se cuantificó el nivel de adhesividad del material adherente incluido en los pantiprotectores y que permite su correcta colocación en las prendas interiores.

Características. Se indican los atributos que presentan los productos: presentación del empaque individual, diseño, aroma, protectores de la piel, etcétera.

- Para su desecho después de usarlo, envuelve el pantiprotector en el empaque individual del pantiprotector nuevo que vas a usar y tíralo en el cesto de la basura, nunca directamente en el WC.
- Cambia o retira el pantiprotector por lo menos a las cuatro horas de que te lo hayas puesto.

Pantiprotectores diarios
Regulares y largos

Simbología **E** = Excelente **MB** = Muy bueno **B** = Bueno **R** = Regular

Marca, modelo, país de origen	Contenido por presentación (pzas.)	Información al consumidor	Acabados	Características	Cojín		Peso	Capacidad de absorción	Velocidad de absorción	Control de regreso de humedad	Porcentaje de distribución	pH	Adhesividad	Evaluación global de calidad
					Ancho: delantero / entrepierna / trasero; largo (cm)	Espesor								
Carefree Protectores diarios original, Colombia	20	Completa (I, II)	E	2, 4, 5, 7	5.80 / 4.02 / 5.80 ; 14.58	Regular	Ligero	Alta	Muy alta	MB	B	Ácido	B	**MB**
Carefree Protectores diarios desodorante, Colombia	40	Completa (I, II)	E	2, 4, 5, 7	4.78 / 4.00 / 4.68 ; 14.68	Regular	Ligero	Alta	Muy alta	MB	R	Ligeramente ácido	B	**MB**
Carefree Protectores diarios brisa, Colombia	40	Completa (I, II)	E	2, 4, 5, 7	5.80 / 4.04 / 5.80; 15.04	Regular	Ligero	Alta	Muy alta	MB	B	Ligeramente ácido	R	**MB**
Kotex Panti-protectores diarios –regular o tanga–, México	44	Completa	E	3, 4, 5, 7	5.44 / 4.34 / 4.56; 13.28	Regular	Ligero	Media	Alta	E	B	Neutro	MB	**MB**
Belle Protectores diarios con manzanilla, México	20	Completa	E	2, 6, 10, 12	5.74 / 3.54 / 5.72; 14.00	Muy grueso	Ligero	Alta	Muy alta	B	R	Ácido	E	**MB**

Carefree Protectores diarios –largo–, Colombia	40	Completa (I, II)	MB (a)	2, 4, 5, 7	4.96 / 4.16 / 4.98; 17.72	Regular	Medio	Muy alta	Muy alta	B	B	Ligeramente ácido	B	**MB**
Soriana Protectores diarios con manzanilla, México	20	Completa	E	3, 6, 10, 12	5.74 / 3.56 / 5.76; 13.98	Muy grueso	Ligero	Alta	Muy alta	B	R	Ácido	E	**MB**
Kotex Unika panti-protectores –regular o tanga–, México	22	Completa	E	3, 5, 7	5.20 / 4.22 / 4.20; 13.18	Regular	Ligero	Alta	Alta	MB	B	Neutro	MB	**MB**
Kotex Manzanilla panti-protectores diarios –regular o tanga–, México	44	Completa	E	3, 5, 7, 12	5.16 / 4.20 / 4.08; 13.24	Regular	Ligero	Alta	Alta	MB	B	Neutro	MB	**MB**

Acabados

a) Irregularidad e inconsistencia en la forma y contorno del pantiprotector.

Información al consumidor

I) Indica la caducidad.
II) Presenta instructivo.

Características

1) Diseño tradicional.
2) Diseño semianatómico.
3) Diseño anatómico.
4) Con aroma.
5) Empaque abre fácil.
6) Empaque (caja).
7) Empaque individual abierto.
8) Empaque individual cerrado con adhesivo.
9) Empaque individual adherido al panti-protector.
10) Sin empaque individual.
11) Con sábila.
12) Con manzanilla.

NORMATIVIDAD

Para la realización del presente estudio se tomaron como referencia las siguientes normas:

NOM-002-SCFI-1993*.
Productos preenvasados – Contenido neto, tolerancias y métodos de verificación.
*Sustituida por la NOM-002-SCFI-2011, que entró en vigor en agosto de 2012.

NOM-050-SCFI-2004.
Información comercial – Etiquetado general de productos.

NMX-A-110-INNTEX-2009.
Industria textil – Atmósferas normales para acondicionamiento y prueba.

NMX-A-259/2-INNTEX-2009.
Industria textil – Determinación del pH del extracto acuoso-parte 2 – pH de pañales y toallas higiénicas desechables – Método de prueba.

Los estudios de calidad e investigaciones realizados por **Profeco** pueden ser reproducidos por terceros siempre que lo sean en su totalidad y sin fines publicitarios o comerciales.

Pantiprotectores diarios
Regulares y largos (continuación)

Simbología **E** = Excelente **MB** = Muy bueno **B** = Bueno **R** = Regular

Marca, modelo, país de origen	Contenido por presentación (pzas.)	Información al consumidor	Acabados	Características	Cojín		Peso	Capacidad de absorción	Velocidad de absorción	Control de regreso de humedad	Porcentaje de distribución	pH	Adhesividad	Evaluación global de calidad
					Ancho: delantero / entrepierna / trasero; largo (cm)	Espesor								
Saba Protectores diarios confort, manzanilla –regular–, México	40	Completa (I)	E	3, 4, 5, 7, 9, 12	5.22 / 3.68 / 4.60; 10.68	Regular	Ligero	Alta	Alta	MB	B	Ligeramente ácido	MB	**MB**
Saba Protectores diarios estilos regular–, sábila, México	40	Completa (I)	E	3, 5, 8, 9, 11	5.42 / 3.64 / 4.52; 13.34	Grueso	Ligero	Media	Muy alta	MB	B	Ácido	B	**MB**
Saba Protectores diarios –largo–, sábila, México	45	Completa (I)	E	3, 5, 8, 11	5.62 / 3.92 / 5.00; 15.56	Regular	Medio	Muy alta	Media	MB	MB	Ácido	B	**MB**
Eres Panty protector con manzanilla flujo diario, México	26	Completa	E	2, 5, 7, 12	4.86 / 3.90 / 4.58; 14.00	Delgado	Ligero	Media	Alta	MB	E	Ácido	B	**MB**
Equate Pantiprotectores desechables con manzanilla –regular–, México	40	Completa	E	2, 5, 7, 12	5.00 / 4.10 / 4.92; 14.12	Delgado	Ligero	Media	Alta	B	E	Ligeramente ácido	R	**B**

Naturella Con manzanilla protectores diarios, México	40	Completa (I)	MB (a)	2, 4, 5, 7, 9, 12	5.02 / 4.02 / 4.88; 13.10	Grueso	Ligero	Media	Baja	E	MB	Ácido	B	**B**
Always Pantiprotectores diarios, México	44	Completa (I)	MB (a)	2, 5, 7, 9	5.16 / 3.90 / 4.20; 13.26	Regular	Ligero	Media	Baja	MB	E	Ligeramente ácido	E	**B**
Always Protectores diarios supreme –largo–, Canadá	16	Completa (I, II)	E	1, 6, 10	4.78 / 4.78 / 4.78; 14.84	Delgado	Medio	Alta	Media	B	B	Ácido	B	**B**
Saba Protectores diarios estilos –tanga–, sábila, México	24	Completa (I, II)	E	3, 5, 7, 11	4.98 / 2.22 / 1.44; 14.04	Delgado	Ligero	Regular	Media	B	MB	Ácido	R	**R**
Kotex Panti-protectores ultradelgados, regular y tanga–, México	20	Completa	E	3, 6, 7	6.80 / 4.32 / 5.50; 13.58	Muy delgado	Muy ligero	Regular	Baja	R	MB	Ácido	MB	**R**

Acabados

a) Irregularidad e inconsistencia en la forma y contorno del pantiprotector.

Información al consumidor

I) Indica la caducidad.
II) Presenta instructivo.

Características

1) Diseño tradicional.
2) Diseño semianatómico.
3) Diseño anatómico.
4) Con aroma.
5) Empaque abre fácil.
6) Empaque (caja).
7) Empaque individual abierto.
8) Empaque individual cerrado con adhesivo.
9) Empaque individual adherido al panti-protector.
10) Sin empaque individual.
11) Con sábila.
12) Con manzanilla.

No te pierdas en nuestro próximo número los **estudios de pantalones de mezclilla y carriolas.** Búscalo en los puntos de venta.

Recibe mensualmente en tu correo electrónico la Tecnología Doméstica, el Platillo Sabio, nuestros estudios de calidad y los precios del gas. Comunícate al **Teléfono del Consumidor** para suscribirte sin costo alguno. Llama al **5568 8722** desde el DF y Área Metropolitana, o al **01 800 468 8722** desde el resto del país.

LO QUE ENCONTRAMOS

- **Contenido.** Todas las muestras analizadas cumplen con el número de piezas declarado por paquete.

- **Información al consumidor.** Aunque también todos incluyen los datos solicitados en la norma vigente en relación a información al consumidor, sólo algunos incluyen un instructivo y fecha de caducidad, información que, aunque no es obligatoria, es de mucha ayuda para la usuaria.

- **Acabados.** Detectamos que **Carefree protectores diarios –largo–**, **Naturella con manzanilla protectores diarios** y **Always pantiprotectores diarios**, presentaron irregularidad e inconsistencia en la forma y contorno del producto.

- **Diseño.** A excepción de **Always protectores diarios supreme –largo– extra protección**, que presenta un diseño tradicional (rectangular), todos los demás tienen un diseño anatómico o semianatómico, ya que el ancho a la altura de la entrepierna es menor que en la parte delantera y trasera del pantiprotector y, como es obvio, en los pantiprotectores para uso con tanga, la parte trasera aún más reducida, casi acabada en punta, con el fin de disimular al mínimo su presencia durante su uso.

- **Dimensiones.** Los fabricantes los especifican como Regulares y Largos, sin embargo, encontramos entre los Regulares longitudes que van de los 10 cm a los 15 cm, pero el modelo de **Always protectores diarios supreme –largo–** es menor a este rango.

- **En cuanto al espesor,** el más delgado fue de apenas 0.8 mm, y el más grueso no fue mayor a 3.8 mm. En lo referente al peso, prácticamente debido a sus dimensiones es mínimo, alcanzando no más de 3.2 g.

Ninguno falta a los datos solicitados en la norma vigente en relación a información al consumidor, pero sólo algunos incluyen un instructivo y fecha de caducidad, información que, aunque no es obligatoria, es de mucha ayuda para la usuaria

- **La absorción total** que presentan estos productos, como es de esperarse por sus características físicas, es muy reducida, presentando la capacidad más alta el **Carefree protectores diarios –largo–** y **Saba protectores diarios –largo– sábila**, mientras que la capacidad menor la tuvo **Kotex pantiprotectores ultradelgados –regular y tanga**.

En la prueba de velocidad de absorción encontramos que todas las muestras analizadas presentan en promedio velocidades muy altas, sin embargo, comparativamente hablando, detectamos que nuevamente **Kotex pantiprotectores ultradelgados –regular y tanga–** fueron los que presentaron la velocidad más baja y, por consiguiente, también fueron los que presentaron el regreso de humedad más alto.

En porcentaje de distribución se detectó que los pantiprotectores **Eres pantiprotector con manzanilla flujo diario**, **Equate pantiprotectores desechables –regular– con manzanilla** y **Always pantiprotectores diarios**, son los que aprovecharon al máximo su superficie absorbente, teniendo un porcentaje de distribución mayor a 90%, por lo que calificaron como Excelentes. Los productos que no obtuvieron una distribución mayor al 75% calificaron como Regulares.

Pudimos corroborar que el universo de pantiprotectores analizados presenta niveles de acidez (pH) de neutro a ácido, seguramente para evitar en lo posible la irritación e infecciones que pudieran provocar estos productos al estar en contacto con la piel, ya que productos con niveles alcalinos pueden promover el crecimiento de virus y bacterias.

La adhesividad que presentan estos productos puede considerarse aceptable de acuerdo con su presentación, sin embargo, comparativamente hablando encontramos que los valores más altos son 2 a 3 veces mayores que el mínimo encontrado, que en este caso lo obtuvo **Saba protectores diarios estilos –tanga– sábila**, y que, por obvias razones, es de los que presenta la menor área de adhesión.

Si requieres más información sobre este estudio, puedes comunicarte al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544 2122 si vives en el Área Metropolitana de la Ciudad de México. También puedes consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet **www.profeco.gob.mx**

RECOMENDACIONES DE COMPRA

- Antes de adquirir alguno de estos productos, analiza las tablas de resultados para escoger aquel que creas que es el adecuado para ti y que, de acuerdo con tu gusto y presupuesto, consideres que satisface tus necesidades.
- En este tipo de productos, una capacidad de absorción alta puede ser un factor importante a tener en cuenta, ya que es precisamente para protegerte de sucesos inesperados que no sabes cómo y cuándo se presentarán. Revisa las tablas de resultados en dicho rubro antes de elegir.
- Recuerda que no son recomendables para uso constante, por lo que quizás una presentación pequeña te alcance para cubrir tu necesidad por un buen tiempo.

RECOMENDACIONES DE USO

- Úsalos sólo en aquellos días que los consideres necesarios; el resto del mes procura usar ropa íntima de algodón, realizando los cambios por día que creas necesarios para sentirte limpia y seca.
- No utilices el producto si el empaque individual está abierto y ha quedado expuesto a contaminación, ya que tu zona íntima es muy sensible y esto puede provocar irritaciones o infecciones durante su uso.
- Mantén el pantiprotector en su empaque en un lugar fresco, ventilado y limpio, lejos de impurezas que puedan contaminarlo antes de su uso.

¡Arriba las manos!
Secadoras para el cabello
Toma por asalto a la moda

¿Tu pelo, como dice el éxito de los sesenta, "es un desastre universal"? Quizá sea tiempo de desenfundar la pistola para el cabello y enseñarle quién manda sobre tu cabeza. Sin embargo, **¿sabes qué secadora te conviene más?** Las hay de muchos tipos, con múltiples funciones y de un gran rango de precios. Elige y aprende a utilizar de forma segura la secadora que le permitirá decir a tu cabello: "Este cuero cabelludo es demasiado chico para las dos".

El cabello no sólo es una "carta de presentación" ante el mundo, también es una parte de nuestro cuerpo –de la piel, para ser más exactos– que requiere atención y cuidado para estar saludable. El uso diario o intensivo de secadoras o pistolas para el pelo puede llegar a dañarlo, amén de representar un riesgo para tu seguridad si no son manipuladas adecuadamente.

En el presente estudio de calidad te presentamos, además de los resultados de nuestro análisis, consejos y recomendaciones para que estilices tu cabellera sin dañarla ni poner tu vida en peligro.

Una secadora desde adentro

¿Te has preguntado cómo funcionan estos aparatos? Como todos sabemos, sus funciones principales son la de secar el cabello húmedo y la de ayudar en el proceso de modelado del peinado. Para lograrlo, las secadoras arrojan aire caliente a través de una boquilla, el cual ayuda a evaporar el agua de nuestro cabello.

Según la complejidad del modelo, encontraremos "niveles" de potencia (es decir, de moderación del calor), la opción de expulsar aire frío e, incluso, accesorios que pueden modificar la salida de aire de la pistola, ayudando a modelar nuestro peinado de formas específicas (por ejemplo, los concentradores y difusores que se colocan en la boquilla).

Todo esto se logra gracias a un pequeño motor –similar al de una licuadora– que pone en marcha un ventilador con aletas. Como es de suponer, la rotación de estas "aspas" desplaza el aire, y conforme mayor es su velocidad, mayor es la cantidad de aire que se mueve hacia la boquilla de la pistola.

Y a todo esto... ¿cómo es que sale caliente?

Fácil: las secadoras de pelo cuentan con una resistencia eléctrica que, al calentarse, eleva la temperatura del aire que es empujado por el ventilador –efecto denominado de "convección forzada". Mediante el control de la intensidad con la que se calienta este filamento es que muchos modelos regulan la temperatura (de muy caliente a fría, por ejemplo), y a través de la rotación de las aspas es que se manipula la intensidad.

¡Y *voilà*! Así funciona una pistola para el cabello desde adentro.

Tan peligrosa como cualquiera otra pistola

El 7 de agosto de 1974, la embajadora de nuestro país en Tel Aviv falleció a causa de un "absurdo" accidente doméstico. Se trataba de Rosario Castellanos –quizá la más grande escritora mexicana del siglo XX– quien, al salir de la ducha para contestar el teléfono, se electrocutó al tocar una lámpara.

Entre los accidentes domésticos, la electrocución figura como uno de los más comunes, especialmente cuando involucra aparatos eléctricos en el cuarto de baño. Como sabemos por entregas pasadas de la sección Seguridad de Productos[1], los minerales e impurezas que contiene el agua la convierten en un excelente conductor de electricidad, de manera que es un ingrediente para el desastre.

Dado que las secadoras de cabello son un electrodoméstico que suele utilizarse después de tomar una ducha (o en el cuarto de baño), conviene tomar en cuenta lo siguiente:

- No la guardes donde exista riesgo de que se caiga dentro de la bañera, lavabo, WC o donde le pueda caer agua.
- Aunque puede ser el lugar más cómodo para su uso, procura utilizarla fuera del cuarto de baño.
- Es recomendable que al conectarla tengas los pies secos o calzados.
- Si por accidente llegara a mojarse, desenchúfala de inmediato.
- Si llegase a caer al agua, no metas la mano para sacarla, sino hasta que la hayas desconectado. No la uses hasta que sea revisada por un técnico calificado.
- Si el cable de alimentación eléctrica presenta un daño visible, no uses el aparato y llévalo con un técnico calificado para que lo repare.

Que no deje seco tu recibo de luz

¿Sabías que, a su máximo nivel de calentamiento, estos aparatos consumen entre 1400 y 2000 watts por hora? Esto es, un consumo similar al de algunas planchas eléctricas de vapor. Úsalo con moderación y recuerda no dejarlo conectado pues, como cualquier aparato, "roba energía" a pesar de estar apagado.

[1] Para más información sobre los riesgos relacionados con electrodomésticos e instalaciones eléctricas revisa la sección Seguridad de Productos de las ediciones 421 ("Electrodomésticos a prueba de riesgos", correspondiente a marzo de 2012), 422 ("Juguetes a prueba de niños", abril de 2012), 424 ("Herramientas eléctricas: dale una vuelta de tuerca a la inseguridad", junio de 2012) y 428 ("Instalaciones eléctricas: lo esencial es invisible a los ojos", octubre de 2012). Puedes consultarlas en línea en el Portal del Consumidor (**consumidor.gob.mx**).

- No utilices extensiones para aumentar la longitud de su conexión a la red eléctrica. Debido a su alto nivel de consumo, puede sobrecargarse.
- Utilizar el aparato en un cuarto con mucho vapor puede afectar su funcionamiento.
- Tampoco olvides que utiliza aire caliente. Por ello, cuida de no dirigir la salida de aire de las secadoras de cabello (u otras fuentes de aire) directamente hacia los ojos. De igual forma, no dejes que los niños hagan uso de este tipo de aparatos.

Además de enviarla con técnicos calificados para su reparación (o al centro de atención en caso de estar aún dentro del periodo de garantía), procura limpiar regularme los filtros y rejillas (tanto de entrada como de salida de aire) con un cepillito o brocha de cerdas finas cuando el aparato esté desconectado. Con el uso continuo, las secadoras suelen acumular cabellos, polvo y suciedad.

Cuida tu cabello como cuidas tu piel

Antes de disparar una onda de calor sobre tu cabeza, toma en cuenta que, a pesar de su aspecto recio, el cabello –así como el vello corporal y las uñas– es en realidad una "continuidad" de tu piel que ha sufrido modificaciones estructurales para desempeñar funciones específicas. Por ejemplo, conservar el calor, difundir nuestro "aroma personal" o protegernos contra lesiones.

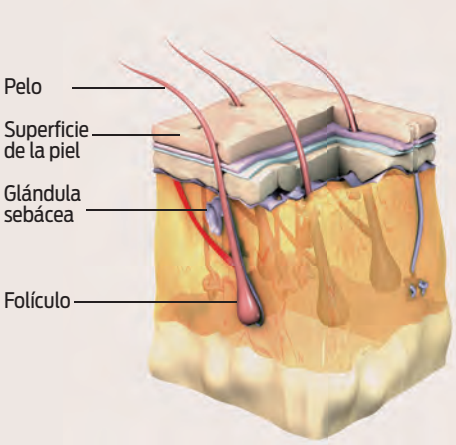
La sobreexposición a determinados factores puede llegar a afectar la salud y apariencia de tu cabellera, debilitándola, deshidratándola o incluso propiciando su caída. Al igual que el resto de tu piel, debes protegerla del daño que pueden provocar:

- Tintes.
- Sobreexposición al calor (tanto por secadoras y tenazas como por agua muy caliente durante la ducha).
- El polvo, los rayos solares y otros factores medioambientales, como la humedad (o falta de) y el frío.
- Ceras, gel, lacas y otros implementos para conservar tu peinado.
- Ciertos arreglos de cabello, como chongos o coletas muy ajustadas.
- Una mala alimentación y determinadas enfermedades.

Para aliviar a tu cabellera –y cuero cabelludo– de los daños que sufre es recomendable que uses regularmente un champú y acondicionador adecuados a tu tipo de cabello y al daño que padece. Modera el uso de la secadora de cabello y aplica los siguientes consejos a tu peinado diario:

- Dirige el aire caliente de la secadora hacia el cabello a una distancia aproximada de 10 a 15 centímetros.
- La moderación en el uso de la secadora de cabello evitará dañar tu pelo. Si se le expone a periodos prolongados de calor con altas temperaturas –ya sea para secarlo o estilizarlo–, se dañará.

¿Sabes qué tipo de cabello tienes?



Anatómicamente hablando, todos los tipos de cabello –vello corporal y facial incluido– tienen una estructura similar. Cada pelo está compuesto por una raíz enterrada en el folículo piloso –el lugar de donde crece el pelo y se encuentran las glándulas sebáceas, productoras del sebo que recubre el cabello–; el tallo que se proyecta hacia fuera de la piel; y los vasos sanguíneos que alimentan al pelo.

El conjunto de cabellos –la cabellera– tiene una estructura visible que puede ser clasificada como:

- **Lacio**: cuando el folículo capilar tiene forma redonda y se orienta verticalmente, en ángulo recto, hacia la superficie.
- **Ondulado**: el folículo tiene forma oval y está orientado en ángulo agudo con respecto a la cabeza.
- **Rizado**: en este caso el folículo es de forma elíptica y se orienta de manera paralela a la superficie de la piel.

Por su emulsión epicutánea –es decir, por la cantidad y proporción de agua y grasa que produce la piel del cuero cabelludo– se le clasifica como:

- **Normal**: la mezcla está equilibrada; el aspecto del cabello es brillante y suave.
- **Seco**: hay poca grasa y poca agua; su aspecto es áspero y quebradizo.
- **Graso**: predomina la grasa sobre el agua; se trata de un cabello brillante y a veces pegajoso.
- **Mixto**: hay carencia de grasa y humedad. La grasa se concentra en la raíz del pelo, mientras que las puntas están secas.

Los productos disponibles en el mercado buscan equilibrar las deficiencias del cabello para que se asemeje al tipo normal. En la sección Tecnología Doméstica te ofrecemos una crema acondicionadora que te puede resultar de utilidad si tu pelo es seco.

- Si tienes un cabello muy maltratado, evita el uso de la secadora –por lo menos hasta que haya recuperado su salud mediante algún tratamiento.
- No concentres el flujo de aire sobre una misma área del cabello durante un periodo de tiempo prolongado.
- Evita sobrecalentar las puntas; son las partes de tu cabellera más vulnerables a la resequedad.
- No tires demasiado fuerte del cabello o aprietes demasiado las coletas, colas de caballo, trenzas o chongos; puedes dañar los folículos pilosos.

Ahora que conoces cómo funciona y cómo deben utilizarse las pistolas para el cabello, apunta a la que más te conviene con los resultados que arrojó nuestro estudio de calidad.

El **estudio**

Para la realización de este estudio, el Laboratorio Profeco analizó un total de 40 modelos pertenecientes a 13 marcas de secadoras de cabello. De la muestra total, 11 fueron clasificadas como profesionales y 29 de uso básico. Cada modelo se sometió a nueve pruebas, las cuales se engloban en los siguientes rubros:

Rapidez de secado

Se midió la cantidad de agua que cada modelo fue capaz de eliminar en un cuadrado de tela de lana previamente hidratado –equivalente a un mechón de cabello natural–, durante un periodo de uso representativo.

El grado de "eficiencia de secado de la tela" se evaluó como una medida indirecta de la rapidez con la que el aparato podría secar el cabello. Para esta prueba todas las pistolas fueron evaluadas operando al máximo nivel de temperatura y flujo de aire disponible.

En resumen: los modelos mejor calificados lograron secar más rápidamente el cuadrado de tela de lana.

Eficiencia

Tras calcular el valor de la cantidad de agua evaporada en la prueba anterior y la cantidad de energía eléctrica requerida (medida en Wh o watt-hora) utilizada en dicha prueba, determinamos el porcentaje de agua evaporada por cada Wh consumido.

Es importante aclarar que, para poder secar más rápido, no sólo se requiere mayor energía eléctrica, sino también de un buen desempeño del motor, las aspas y la construcción de la resistencia eléctrica dentro de la boquilla de la secadora.

En conclusión, este resultado nos dice qué modelos nos dan un mayor secado con un menor consumo de electricidad.

Variación de temperatura (versatilidad del control de temperatura)

Se midieron las temperaturas que las secadoras de cabello ofrecen en sus distintas opciones de ajuste. También se verificó si el incremento o decremento de calor es apreciable o si, por el contrario, es reducido.

Lo más adecuado es que dicha variación permita obtener una temperatura sensiblemente más alta o más baja a partir de la temperatura máxima que ofrece la secadora.

Seguridad al usuario: calentamiento, riesgos eléctricos y mecánicos

Se analizaron puntos de riesgo que pueden presentar estos productos en condiciones de uso normal.

Para ello se aplicaron los métodos de prueba de seguridad de la Norma Oficial Mexicana obligatoria. Los aspectos probados fueron:

- **Calentamiento** de partes accesibles a máxima potencia.
- **Calibre** del cordón de alimentación: se evaluó que la cantidad y grosor de los alambres de cobre de su cable fueran suficientes para soportar la corriente que demanda a máxima potencia.
- **Aislamiento**: que fuera adecuado y no presentase riesgo de choque eléctrico y/o fugas de corriente.
- **Construcción**: que soporte el uso –con frecuencia rudo– al que pueden ser sometidos.

Te adelantamos el resultado: todos los modelos cumplen con la norma de seguridad aplicable.

Desviación de potencia

Se cotejó que el consumo de energía máximo demandado por las secadoras de cabello no presentara diferencias significativas respecto del consumo indicado en su etiqueta.

Todos los modelos cumplen este requisito.

Normatividad

NOM-024-SCFI-1998. Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

NOM-008-SCFI-2002. Sistema General de Unidades de Medida.

NMX-J-521/1-ANCE-2005. Aparatos electrodomésticos y similares – Seguridad Parte 1: Requisitos generales.

NMX-J-521/2-23-ANCE-2009. Aparatos electrodomésticos y similares – Seguridad Parte 2-23: Requisitos particulares para aparatos para el cuidado de la piel y el cabello.

Procedimientos de prueba internos de nuestro laboratorio: **CI-DIFT-163 al CI-DIFT-167, CI-DIFT-171, CI-DIFT-189** y **CI-DIFT-176.**

Información al consumidor

La etiqueta de cada producto debía incluir información sobre la marca, modelo o forma en que el fabricante o el importador identifique al producto; nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación; país de origen y características eléctricas nominales de alimentación (tensión, corriente, etcétera). Además debía contener instrucciones de uso y precauciones.

Atributos

Se informan las funciones, accesorios y características más relevantes.

Secadoras de cabello **Profesionales**

Marca	BaByliss Pro	BaByliss Pro	GA.MA Italy	Timco	BaByliss Pro
Modelo **Potencia o corriente declarada** **Longitud cable** **País de origen / Garantía**	BABN6646ES Nano Tools 1875 W 2.70 m China / 2 años	BABNTL5548ES Nano Titanium 2000 W 2.70 m China / 2 años	G-PRO 4.0 HALOGEN 1900 W 2.66 m Argentina / 2 años	NAN-1 Ionic 13.5 A (1638 W) 2.84 m México / 1 año	BABTT5585ES 1900 W 2.67 m China / 1 año*
Rapidez de secado	E	E	E	E	E
Eficiencia	E	E	E	E	E
Variación de la temperatura	Amplio	Amplio	Amplio	Amplio	Reducido
Evaluación global	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**
Atributos					
a Número de velocidades	2	2	2	2	2
b Número de intensidades de calor	3	3	4	3	3
c Botón de disparo de aire frío (golpe frío)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
d Filtro de aire trasero retirable	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
e Aro o asa en la base del mango para colgarla	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
f Número de accesorios concentradores de aire (boquillas)	1	1	2	2	1
Peso (kg)	0.78	0.60	0.95	0.89	0.62
Resaltamos	Incluye un difusor para dar volumen.	-	Incluye un difusor para dar volumen.	-	-

¿Profesional o básica?

Con la finalidad de ayudarte a seleccionar tu próxima secadora de cabello, en nuestro estudio las hemos clasificado en básicas y profesionales.

Las pistolas para el cabello básicas ofrecen:

- Cordón de alimentación eléctrica menor a 2 metros.
- Motor pensado para operar por periodos moderados –por ejemplo, 30 minutos.

Las secadoras de cabello profesionales ofrecen:

- Cordón de alimentación de entre 2 y 3 metros.
- Motor diseñado para operar durante periodos más largos durante todo el día.
- Controles independientes de temperatura y flujo de aire –en general, con dos posiciones de selección cada uno– que, al combinarse, proporcionan hasta seis niveles diferentes de temperatura para un mejor control sobre el estilizado del peinado.

¿Qué clase de secadora necesitas, una profesional o una básica? Tenlo en mente para que así sólo gastes en la que necesitas.

Ficha técnica

Periodo del muestreo
23 al 27 de noviembre de 2012
Realización del estudio
29 de octubre de 2012 al 11 de enero de 2013
Marcas/modelos analizados
13 / 40
Pruebas/ensayos realizados
360 / 3920

GA.MA Italy	BaByliss Pro	BaByliss Pro	Infiniti by Conair	Timco	GA.MA Italy
Pluma 4500 ION EN 1900 W 2.87 m Italia / 1 año	BABFRV1ES V1 Volare 2000 W 1.84 m Italia / 1 año*	BAB6000ES Venetian 1800 W 2.71 m Italia / 1 año*	259MES 1875 W 1.82 m China / 1 año*	TCS-2000 Tourmaline 2000 13.5 A (1642 W) 2.76 m México / 1 año	Super Compact 3.6 Titanium Ion 1875 W 2.80 m China / 2 años
E	E	E	MB	MB	B
E	MB	MB	MB	MB	MB
Reducido	Amplio	Reducido	Reducido	Reducido	Amplio
E	**MB**	**MB**	**MB**	**MB**	**B**
2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3
Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	2	1	2	1	1
0.84	0.74	0.75	0.72	0.89	0.72
-	Incluye función turbo. Carece de función de golpe frío.	-	-	Incluye boquilla con peine alaciador.	Incluye un difusor para dar volumen.

Simbología:
E= Excelente
MB= Muy bueno
B= Bueno
R= Regular

Notas
* Aplican dos años si el producto es registrado en la página de internet www.conairmexico.com o enviando un formato con tus datos por vía correo o fax.
ǂ Se indica el margen de control (variación) de la temperatura por el ajuste de su control.

Secadoras de cabello **Básicas**

Marca	Conair	Timco	Revlon	Tecnoelettra	Conair
Modelo Potencia o corriente declarada Longitud cable País de origen / Garantía	261ES 1875 W 1.52 m China / 1 año*	TRA-2000 Travel 14 A (1697 W) 1.73 m México / 1 año	RVDR5460MX 1600 W 1.78 m China / 1 año	BOSS 6000 MegaTurbo 1875 W 2.89 m Italia / No ofrece	265ES 1875 W 1.52 m China / 2 años*
Rapidez de secado	E	E	E	E	MB
Eficiencia	E	E	E	MB	E
Variación de la temperatura	Amplio	Amplio	Reducido	Reducido	Amplio
Evaluación global	**E**	**E**	**E**	**MB**	**MB**
Atributos **a** Número de velocidades	2	2	2	2	2
b Número de intensidades de calor	3	2	4	3	3
c Botón de disparo de aire frío (golpe frío)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
d Filtro de aire trasero retirable	-	-	Sí	Sí	Sí
e Aro o asa en la base del mango para colgarla	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
f Número de accesorios concentradores de aire (boquillas)	1	1	1	2	1
Peso (kg)	0.48	0.37	0.64	0.79	0.51
Resaltamos	Incluye boquilla con peine alaciador. El filtro retirable tiene una débil sujeción.	Se considera idónea para viajes por ser muy pequeña, ligera y tener mango plegable.	-	-	-

Marca	Oster	Revlon	Revlon	Infiniti by Conair	Oster
Modelo Potencia o corriente declarada Longitud cable País de origen / Garantía	HCSTHD1310-013 Beauty Pro 2000 W / 1.84 m China / 1 año	RVDR5010N1MX 1875 W 1.78 m China / 1 año	RVDR5012MX 1875 W 1.67 m China / 1 año	223FES 1875 W 1.58 m China / 1 año*	HCSTHD1300-013 Beauty Pro 1875 W / 1.83 m China / 1 año
Rapidez de secado	MB	MB	MB	MB	MB
Eficiencia	MB	MB	MB	MB	MB
Variación de la temperatura	Amplio	Amplio	Amplio	Reducido	Reducido
Evaluación global	**MB**	**MB**	**MB**	**MB**	**MB**
Atributos **a** Número de velocidades	2	2	2	2	2
b Número de intensidades de calor	3	2	2	3	3
c Botón de disparo de aire frío (golpe frío)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
d Filtro de aire trasero retirable	Sí	-	Sí	Sí	Sí
e Aro o asa en la base del mango para colgarla	Sí	Sí	-	-	Sí
f Número de accesorios concentradores de aire (boquillas)	1	1	1	1	2
Peso (kg)	0.67	0.43	0.58	0.64	0.58
Resaltamos	Incluye maletín para transportarla.	Se considera idónea para viajes por ser muy pequeña, ligera y tener mango plegable.	-	Cuenta con cable retractil y difusor para dar volumen. El filtro retirable tiene una débil sujeción.	Incluye maletín para transportarla y difusor para dar volumen.

Tecnoelettra	**Tecnoelettra**	**Timco**	**Revlon**	**Conair**	**Conair**
ENERGY Turbo System 1600 W 2.89 m Italia / No ofrece	TORNADO 3000 1875 W 2.87 m Italia / No ofrece	TT-2000 Tourmaline 2000 Ionic 13 A (1486 W) 1.64 m México / 1 año	RVDR5461MX 1600 W 1.82 m China / 1 año	256BRES 1875 W 1.53 m China / 1 año*	241EES 1875 W 1.50 m China / 1 año*
MB	MB	MB	MB	MB	MB
E	E	E	E	MB	MB
Amplio	Amplio	Reducido	Reducido	Amplio	Amplio
MB	**MB**	**MB**	**MB**	**MB**	**MB**
2	2	2	2	2	3
3	3	3	4	3	3
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	1	1	1	1	1
0.80	0.79	0.47	0.51	0.50	0.51
-	-	-	El filtro retirable tiene una débil sujeción.	Incluye un cepillo.	Incluye un difusor para dar volumen.

Revlon	**Vidal Sassoon**	**Joss Claude by Taurus**	**Timco**	**Vidal Sassoon**	**Conair**
RVDR5462SPKMX 1875 W 1.83 m China / 1 año	VSDR5503MX 1875 W 1.78 m China / 1 año	JC201 1875 W 1.62 m China / 2 años	PS-1875 13.5 A (1732 W) 1.53 m China / 1 año	VS530MX 1600 W 1.78 m China / 1 año	290ES 1875 W 1.63 m China / 1 año*
MB	MB	B	B	B	B
MB	MB	E	MB	MB	MB
Reducido	Reducido	Amplio	Amplio	Amplio	Reducido
MB	**MB**	**MB**	**B**	**B**	**B**
2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3
Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
1	1	1	1	-	1
0.54	0.56	0.78	0.51	0.35	0.46
El filtro retirable tiene una débil sujeción.	-	Incluye un difusor para dar volumen, el cual presenta malos acabados. El filtro retirable tiene una débil sujeción.	Incluye un difusor para dar volumen, un cepillo y un atomizador.	Es pequeña y ligera. Carece de función de golpe frío.	Incluye boquilla con peine alaciador, un difusor para dar volumen y boquilla con cepillo ondulador.

Simbología:
E= Excelente
MB= Muy bueno
B= Bueno
R= Regular

Notas
* Aplican dos años si el producto es registrado en la página de internet www.conairmexico.com o enviando un formato con tus datos por vía correo o fax.
ǂ Se indica el margen de control (variación) de la temperatura por el ajuste de su control.

Secadoras de cabello **Básicas** (continuación)

	Marca	Infiniti by Conair	Remington	Taurus	Panasonic	Taurus
	Modelo **Potencia o corriente declarada** **Longitud cable** **País de origen / Garantía**	264SES 1875 W 1.56 m China / 1 año*	D-5005 1875 W 1.57 m Puerto Rico / 2 años	Fashion 1800 (ver. V) 1800 W 1.68 m España / 2 años	EH-NA30-W225 1400 W 1.72 m Tailandia / 1 año	Alize 1600 (ver. VI) 1600 W 1.68 m España / 2 años
	Rapidez de secado	B	B	B	B	B
	Eficiencia	MB	MB	MB	B	B
	Variación de la temperatura	Reducido	Reducido	Reducido	Reducido	Reducido
	Evaluación global	**B**	**B**	**B**	**B**	**B**
Atributos	**a** Número de velocidades	2	2	2	2	2
Atributos	**b** Número de intensidades de calor	3	3	3	3	2
Atributos	**c** Botón de disparo de aire frío (golpe frío)	Sí	Sí	Sí	-	Sí
Atributos	**d** Filtro de aire trasero retirable	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Atributos	**e** Aro o asa en la base del mango para colgarla	-	Sí	Sí	Sí	Sí
Atributos	**f** Número de accesorios concentradores de aire (boquillas)	1	1	1	2	1
	Peso (kg)	0.70	0.53	0.57	0.63	0.45
	Resaltamos	Cuenta con mango plegable, cable retractil, un difusor para dar volumen. El filtro retirable tiene una débil sujeción.	El filtro retirable (atrapa-pelusa) tiene una débil sujeción. Cuenta con dispositivo de seguridad de autoapagado al contacto con agua.	Cuenta con mango plegable.	Carece de función de golpe frío.	Es pequeña y ligera.

Antes de comprar, toma en cuenta:

Todas las secadoras logran secar el cabello –unas más rápido que otras. Lo importante es que consideres nuestros resultados para saber:

1. Cuál te permitirá un secado más rápido y eficiente.
2. Cuál es más apta para un uso más intensivo (profesionales) o para un uso personal (básicas).
3. Diferenciar las que te ofrecen temperaturas sensiblemente más altas o más bajas en sus distintas posiciones de calor.
4. Lograr mayor control sobre el estilo del peinado.

Lo anterior y los atributos más importantes –peso, longitud del cordón de alimentación, accesorios incluidos, etcétera– los encontrarás en las tablas de resultados; analízalos para que decidas sobre el modelo que más satisfaga tus necesidades.

Considera que las secadoras con filtros removibles de entrada de aire –ubicados en su parte trasera– permiten un mejor mantenimiento y facilitan la remoción de pelusas y cabellos atrapados.

Valora si necesitas que tu secadora de cabello cuente con un cordón de alimentación muy largo –entre 2 y 3 metros–, o si es

Vidal Sassoon	GA.MA Italy
VS773MXN1 1875 W 1.80 m China / 1 año	Elite Ion 1600 W 1.84 m China / 2 años
B	R
B	B
Amplio	Reducido
B	**R**
3	2
3	2
Sí	Sí
Sí	-
Sí	Sí
1	1
0.47	0.43
El filtro retirable tiene una débil sujeción.	Es pequeña y ligera.

Simbología:
E= Excelente
MB= Muy bueno
B= Bueno
R= Regular

Notas
* Aplican dos años si el producto es registrado en la página de internet www.conairmexico.com o enviando un formato con tus datos por vía correo o fax.
ǂ Se indica el margen de control (variación) de la temperatura por el ajuste de su control.

Recuerda que son equipos de alto consumo de energía, no utilices extensiones eléctricas para conectarlos

suficiente con una longitud menor a 2 metros para el uso cotidiano que piensas darle. Al ser equipos de alto consumo de energía no se recomienda el uso de extensiones para conectarlos, porque puede representar un riesgo a tu salud.

Los modelos no profesionales son adecuados para un uso personal; sin embargo, si piensas darle un uso intensivo –por ejemplo, en una estética o para el uso de varias personas diariamente–, entonces prefiere aquellos modelos para uso profesional, los cuales son más aptos para uso diario intensivo.

Las secadoras con un intervalo amplio de temperaturas –calificadas con Excelente en la prueba del control de temperatura– ofrecen un uso más versátil. Esto puede ser importante si además de secar también deseas estilizar tu cabello.

Si tu cabellera no es muy prominente y te gusta darle forma y volumen, prefiere los productos que incluyen "difusor para volumen".

Lo que **encontramos**

Todos los modelos ofrecen seguridad en su manejo, siempre que se tomen las debidas precauciones de uso (no olvides tomar en cuenta nuestras recomendaciones).

De los 6 modelos profesionales que obtuvieron una evaluación global de Excelente, destacan dos: **BABN6646ES Nano Tools** de la marca BaByliss Pro y el modelo **G-PRO 4.0 HALOGEN** de la marca GA.MA Italy. Ambos te ofrecen un control de temperatura más versátil, proporcionando temperaturas sensiblemente más altas o más bajas en sus distintas posiciones. Además, incluyen un difusor para dar volumen al cabello.

De los 29 modelos básicos analizados, tres destacan por ofrecerte una evaluación global de Excelente: **261ES** de la marca Conair, **TRA-2000 Travel** de Timco y **RVDR5460MX** de la marca Revlon. Por el contrario, el modelo **Elite Ion** de la marca GA.MA Italy fue el único con desempeño bajo en la rapidez de secado.

Todos los modelos analizados cuentan con sistemas de protección ante situaciones de uso anormal para que tú como usuario no te veas afectado. En este sentido, el modelo **D-5005** de la marca Remington cuenta con un sistema adicional que consta de un circuito protector de falla a tierra –ubicado en su cable de alimentación–, el cual te asegura que la secadora se apagará automáticamente ante el contacto con el agua u otra situación de corto circuito, muy conveniente en casas con instalaciones eléctricas muy antiguas o con fallas recurrentes.

Si requieres de algún modelo para viaje, en nuestro comparativo encontrarás dos (ambas básicas): la **TRA-2000 Travel** de la marca Timco y la **RVDR5010N1MX** de Revlon, por ser muy ligeras, pequeñas y tener mango plegable.

Algunos modelos presentan en su diseño un filtro atrapa-pelusa (retirable) en la parte posterior –donde entra el aire. A pesar de que resulta muy útil para mantenerla libre de cabellos y pelusas, algunos de estos filtros no se fijan firmemente y tienden a soltarse cuando se manipula la secadora. Aunque lo anterior no es grave, denota una construcción de menor calidad –en las tablas te informamos qué modelos tienen dicha deficiencia.

Los modelos **RVDR5010N1MX** y **RVDR5012MX** de la marca Revlon y el modelo **264SES** de la marca Infiniti by Conair integran en su mango de sujeción un selector de tensión de alimentación. Por omisión está puesto en la posición de 125 voltios, que es el valor correcto para usar la secadora en nuestro país. Sin embargo, es posible fijar este selector en 250 voltios, pero el producto no funcionará correctamente, por lo que te recomendamos que al adquirir cualquiera de estos modelos te asegures de que esté en la posición de 125 V o 120 V.

En general, podemos decirte que:

Existe un atributo que varios modelos de secadoras ofrecen para lograr mejores resultados en la labor de secar y estilizar el cabello: la "generación de iones".

Supuestamente ofrece secar el cabello sin dañarlo o deshidratarlo, produciendo mayor brillo y suavidad. Sin embargo, no existe evidencia contundente de que este efecto se dé en todas las cabelleras –liso, quebrado, rizado, etcétera.

Lo cierto es que para lograr un buen peinado con brillo y suavidad se requiere tanto de una buena secadora de cabello como de una eficaz técnica de peinado durante el secado, así como de que el cabello esté sano.

Los distintos fabricantes te ofrecen modelos con formas y acabados muy diferentes; desde modelos pequeños con mangos de sujeción plegables hasta secadoras grandes con mangos no plegables y botones deslizables para su control. La ergonomía es muy importante –más que el color o acabados de cada aparato–, y aunque nosotros te informamos sobre su desempeño y atributos, pero también es recomendable que, una vez que te hayas decidido por algún modelo en especial, lo compares con otros directamente en la tienda: pide que te lo muestren para que puedas sujetarlos y evaluar la comodidad para accionar sus botones o si la forma del mango te es cómoda o no. Estos últimos aspectos no los evaluamos porque la decisión depende de tu propia percepción.

También es posible que puedas llegar a pensar que los modelos más pequeños también son los que menos energía eléctrica consumen. No es así, verifica su consumo en nuestras tablas de resultados o directamente sobre el empaque de la secadora. Lo mismo aplica para los modelos más grandes, ya que algunos consumen menos potencia que otros.

Despeinada, ajá, ajá...

Las molestias que ocasiona una "cabellera rebelde" le dieron a la banda Los Hooligans uno de los más grandes éxitos musicales de la década de 1960. Si tal y como dice la canción "tu pelo es un desastre universal", toma nota de los tips que, con ayuda de tu pistola para el cabello, te dejarán tomar por asalto tu cabellera:

- Antes de iniciar, elimina el exceso de agua de tu cabellera secándola de forma suave con una toalla.
- Ajusta la secadora de cabello en la posición más alta de calentamiento y de mayor velocidad.
- Dirige el aire caliente de la secadora hacia el cabello a una distancia aproximada de entre 10 y 15 centímetros.
- No concentres el flujo de aire sobre una misma área del cabello durante un periodo prolongado.
- Una vez que el cabello esté casi seco, reduce el calor y velocidad del flujo de aire y comienza a modelar el cabello a tu gusto.
- Los accesorios concentradores de aire que incluyen algunos modelos te permitirán modelar o alisar secciones individuales de cabello.
- Los difusores pueden dar volumen y forma a secciones grandes de cabello. Éstos cuentan con "dedos" o protuberancias que permiten estilizarlo siempre a la misma distancia, ya que deben tocar el cuero cabelludo para que tú lo deslices.
- Recuerda no usar una temperatura demasiado alta para no dañar la piel.
- Los modelos que ofrecen un botón de "golpe frío" permiten fijar el cabello una vez que a éste se le ha dado volumen y forma. Úsalo sólo por breves periodos para que el cabello no pierda su forma.

Precios mínimos y máximos de secadoras de cabello profesionales y básicas en Ciudad de México y Zona Metropolitana, Guadalajara y Monterrey

Levantados del 14 al 24 de enero de 2013

Marca / Modelo / País de orígen	Ciudad de México y Zona Metropolitana				Guadalajara				Monterrey			
	Precio mínimo o único	Tienda (Sucursal)	Precio máximo	Tienda (Sucursal)	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Secadoras de cabello profesionales												
BaByliss Pro / BABN6646ES Nano Tools 1875 W / 2.70 m / China / 2 años	$1,250	La Belleza	$1,399	El Palacio de Hierro (Centro / Satélite) / Sears (Ecatepec / Galerías Coapa / Insurgentes)	$1,259	Sally Beauty Supply			$1,259	Sally Beauty Supply	$1,399	Sears
BaByliss Pro / BABNTL5548ES Nano Titanium 2000 W / 2.70 m / China / 2 años	$1,349	Sally Beauty Supply (Galerías Coapa / Multiplaza Aragón / Paseo Acoxpa)	$1,499	Liverpool (Centro / Satélite) / Sears (Ecatepec / Galerías Coapa / Insurgentes / Satélite)	$1,349	Sally Beauty Supply			$1,349	Sally Beauty Supply	$1,499	Liverpool / Sears (Centro)
GA.MA Italy / G-PRO 4.0 HALOGEN 1900 W / 2.66 m / Argentina / 2 años	$1,399	Sears (Ecatepec / Insurgentes)										
Timco / NAN-1 Ionic 13.5 A (1638 W) / 2.84 m / México / 1 año	$560	Adis / La Nueva Mora	$680	La Mora Plus / Distribuidora Don Juan								
BaByliss Pro / BABTT5585ES 1900 W / 2.67 m / China / 1 año*	$999	Sally Beauty Supply (City Shop / Galerías Coapa / Multiplaza Aragón / Paseo Acoxpa)	$1,079	Liverpool (Galerías Coapa) / Sears (Ecatepec / Insurgentes)	$999	Sally Beauty Supply			$999	Sally Beauty Supply	$1,079	Liverpool
GA.MA Italy / Pluma 4500 ION EN 1900 W / 2.87 m / Italia / 1 año	$1,869	El Palacio de Hierro (Centro / Satélite)	$2,199	Sears (Ecatepec)	$1,390	Probell	$2,199	Sears (Gran Plaza)	$1,450	Probell	$1,975	Aguillón
BaByliss Pro / BABFRV1ES V1 Volare 2000 W / 1.84 m / Italia / 1 año* (a)												
BaByliss Pro / BAB6000ES Venetian 1800 W / 2.71 m / Italia / 1 año*					$1,349	Fábricas de Francia			$1,349	Liverpool		
Infiniti by Conair / 259MES 1875 W / 1.82 m / China / 1 año*	$739	El Palacio de Hierro (Centro / Satélite)	$849	Sears (Galerías Coapa / Insurgentes)	$799	Best Buy / Liverpool / Suburbia	$849	Sears (Gran Plaza) / Sally Beauty Supply	$799	Liverpool		
Timco / TCS-2000 Tourmaline 2000 13.5 A (1642 W) / 2.76 m / México / 1 año	$626	La Mora Plus	$650	La Nueva Mora								
GA.MA Italy / Super Compact 3.6 Titanium Ion 1875 W / 2.80 m / China / 2 años					$682	Casa Lupre			$989	Aguillón		
Secadoras de cabello básicas												
Conair / 261ES 1875 W / 1.52 m / China / 1 año*	$329	Bodega Aurrerá (Tacubaya)	$500	Productos D' T. V. (Plaza Aragón)	$399	Coppel			$329	Bodega Aurrerá (Fresnos)	$400	Benavides
Timco / TRA-2000 Travel 14 A (1697 W) / 1.73 m / México / 1 año	$247	Liverpool (Polanco / Satélite)			$309	Fábricas de Francia	$309	Liverpool	$289	Sanborn's (Galerías)	$309	Liverpool
Revlon / RVDR5460MX 1600 W / 1.78 m / China / 1 año	$438	Comercial Mexicana (Valle Dorado) / Mega Comercial Mexicana	$439	Sears (Satélite)	$469	Mercado Soriana (Calzada)	$489	Almacenes Ánfora	$539	HEB (Gonzalitos / San Nicolás)		
Tecnoelettra / BOSS 6000 MegaTurbo 1875 W / 2.89 m / Italia / No ofrece garantía	$1,000	Sally Beaty Supply (City Shop / Multiplaza Aragón / Paseo Acoxpa)			$1,000	Sally Beauty Supply			$1,000	Sally Beauty Supply		
Conair / 265ES 1875 W / 1.52 m / China / 2 años*	$499	Coppel / Liverpool (Polanco / Satélite) / Woolworth (Polanco)	$550	Productos D' T. V. (Plaza Aragón)	$519	Fábricas de Francia	$529	Sally Beauty Supply / Sears (Gran Plaza)	$499	Coppel	$529	Sears
Tecnoelettra / ENERGY Turbo System 1600 W / 2.89 m / Italia / No ofrece garantía	$459	Sally Beaty Supply (City Shop / Galerías Coapa / Paseo Acoxpa)			$459	Sally Beauty Supply			$459	Sally Beauty Supply		
Tecnoelettra / TORNADO 3000 1875 W / 2.87 m / Italia / No ofrece garantía	$843	Sally Beaty Supply (City Shop / Multiplaza Aragón / Paseo Acoxpa)			$843	Sally Beauty Supply			$843	Sally Beauty Supply		

Timco / TT-2000 Tourmaline 2000 Ionic 13 A (1486 W) / 1.64 m / México / 1 año	**$518**	Liverpool (Centro / Ecatepec / Satélite)			**$551**	Distribuidora Karla			**$647**	Liverpool		
Revlon / RVDR5461MX 1600 W / 1.82 m / China / 1 año	**$500**	Chedraui			**$549**	Almacenes Ánfora			**$500**	Walmart (Lincoln)		
Conair / 256BRES 1875 W / 1.53 m / China / 1 año*	**$379**	Walmart (Miramontes)	**$559**	Coppel (Azcapotzalco) / Liverpool (Satélite / Polanco)	**$379**	Bodega Aurrerá (Atemajac) / Walmart (Vallarta)	**$559**	Fábricas de Francia / Coppel	**$599**	Liverpool		
Conair / 241EES 1875 W / 1.50 m / China / 1 año*	**$499**	Sears (Ecatepec / Galerías Coapa / Insurgentes / Satélite)	**$589**		**$497**	Distribuidora Karla	**$589**	Coppel / Fábricas de Francia	**$589**	Coppel		
Oster / HCSTHD1310-013 Beauty Pro 2000 W / 1.84 m / China / 1 año	**$799**	Best Buy (Polanco)	**$999**	Sears (Ecatepec / Galerías Coapa / Insurgentes / Satélite)	**$799**	Best Buy			**$999**	Coppel (Fresnos) / Sears		
Revlon / RVDR5010N1MX 1875 W / 1.78 m / China / 1 año	**$299**	Bodega Aurrerá / Chedraui (Coapa)	**$379**	Sanborn's	**$299**	Bodega Aurrerá (Arboledas) / Bodega Aurrerá (Atemajac)	**$379**	Sanborn's	**$239**	Del Sol	**$379**	Sanborn's (Galerías)
Revlon / RVDR5012MX 1875 W / 1.67 m / China / 1 año	**$348**	Mega Comercial Mexicana	**$459**	Coppel	**$349**	Walmart (Plaza México)	**$459**	Coppel	**$349**	Walmart (Miguel Alemán)	**$459**	Coppel
Infiniti by Conair / 223FES 1875 W / 1.58 m / China / 1 año*	**$998**	Suburbia (Eje Central)	**$1,179**	Liverpool (Centro / Galerías Coapa / Polanco / Satélite)	**$1,179**	Fábricas de Francia			**$998**	Suburbia	**$1,179**	Liverpool (Galerías)
Oster / HCSTHD1300-013 Beauty Pro 1875 W / 1.83 m / China / 1 año	**$655**	El Rey de Corregidora	**$999**	Best Buy (Polanco)	**$999**	Best Buy			**$799**	Best Buy / Coppel / El Palacio de Hierro / Sears		
Revlon / RVDR5462SPKMX 1875 W / 1.83 m / China / 1 año	**$449**	Comercial Mexicana / Soriana (Perinorte)	**$659**	Sanborn's (Villa Coapa)					**$499**	Bodega Aurrerá		
Vidal Sassoon / VSDR5503MX 1875 W / 1.78 m / China / 1 año (a)												
Joss Claude by Taurus / JC201 1875 W / 1.62 m / China / 2 años	**$599**	Sanborn's (Plaza Satélite / Villa Coapa) / Sears (Ecatepec / Galerías Coapa / Insurgentes / Satélite)							**$599**	Sanborn's (Galerías) / Sears		
Timco / PS-1875 13.5 A (1732 W) / 1.53 m / China / 1 año	**$295**	Distribuidora Don Juan			**$406**	Distribuidora Karla			**$399**	Sanborn's		
Vidal Sassoon / VS530MX 1600 W / 1.78 m / China / 1 año	**$129**	Chedraui (Polanco)	**$169**	Best Buy (Polanco)	**$150**	Walmart (Plaza México / Revolución / Vallarta)	**$179**	Almacenes Ánfora	**$139**	Del Sol / Sanborn's	**$169**	Best Buy
Conair / 290ES 1875 W / 1.63 m / China / 1 año*	**$549**	Sam's Club (Acoxpa) / Sanborn's	**$589**	Liverpool	**$549**	Sam's Club			**$549**	Sam's (Linda Vista) / Sam's Club		
Infiniti by Conair / 264SES 1875 W / 1.56 m / China / 1 año*	**$951**	Sanborn's (Las Américas)	**$999**	Liverpool	**$999**	Fábricas de Francia			**$829**	Sanborn's / Liverpool		
Remington / D-5005 1875 W / 1.57 m / Puerto Rico / 2 años	**$399**	Walmart (Miramontes / Pirules)			**$399**	Walmart (Plaza México / Vallarta)			**$399**	Walmart (Las Torres) / Walmart (Lincoln)		
Taurus / Fashion 1800 (ver. V) 1800 W / 1.68 m / España / 2 años	**$285**	Chedraui (Coapa)	**$330**	La Belleza / La Belleza de los Pies a la Cabeza	**$229**	Almacenes Ánfora / Mercado Soriana (Calzada)	**$298**	Comercial Mexicana (Mega Mercado)				
Panasonic / EH-NA30-W225 1400 W / 1.72 m / Tailandia / 1 año (a)												
Taurus / Alize 1600 (ver. VI) 1600 W / 1.68 m / España / 2 años	**$270**	La Belleza / La Belleza de los Pies a la Cabeza	**$285**	Chedraui (Coapa)	**$285**	Chedraui						
Vidal Sassoon / VS773MXN1 1875 W / 1.80 m / China / 1 año	**$239**	Chedraui (Polanco)	**$289**	Best Buy (Polanco)	**$239**	Chedraui	**$289**	Best Buy	**$239**	Bodega Aurrerá (Fresnos)		
GA.MA Italy / Elite Ion 1600 W / 1.84 m / China / 2 años	**$319**	Walmart (Miramontes / Pirules)	**$569**	Liverpool (Centro) / Sanborn's (Plaza Insurgentes / Plaza Satélite)	**$388**	Comercial Mexicana (Mega Mercado)	**$569**	Liverpool	**$319**	Walmart (Miguel Alemán)	**$569**	Liverpool (Galerías) / El Palacio de Hierro

[a] No se encontró el producto en las tiendas visitadas para la recopilación de precios.

Nota: Las direcciones de los establecimientos que se muestran en el cuadro, las puedes solicitar en el teléfono 5625 6700 ext. 1621 o en el correo quienesquien@profeco.gob.mx

Poder femenino

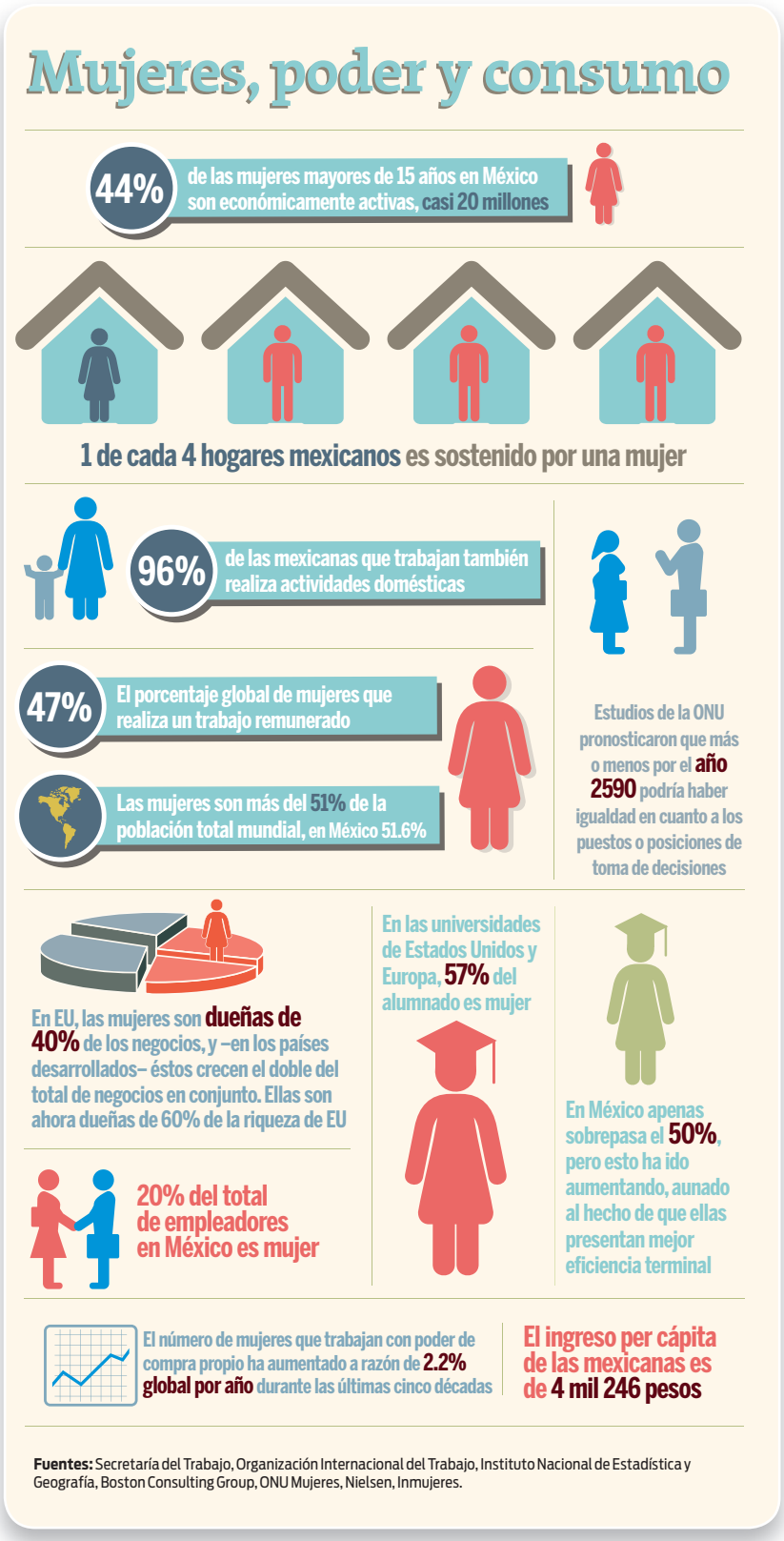
La fuerza que mueve la economía del siglo XXI

Constituyen más de la mitad de la población del orbe. Así, el mundo cambia no sólo para ellas, pues la influencia de las mujeres se derrama en su descendencia y su comunidad. Hoy, el poder adquisitivo femenino representa el mayor mercado emergente del mundo y de todos los tiempos: son ellas las encargadas del 80% de las decisiones de compra. ¿Quién puede desafiar tal influencia?

Las vidas de las mujeres han cambiado enormemente en las últimas décadas. Estos cambios son evidentes en la esfera económica: tan sólo en 50 años ha aumentado, de forma considerable, la cantidad de ellas que desempeña un trabajo remunerado, el número de las que ostentan un grado profesional, el monto de sus ingresos per cápita y las familias monoparentales que dependen de la madre. Por otro lado, ha disminuido la tasa de natalidad, las mujeres casadas para siempre o que alguna vez lo hacen. Además, la edad a la que contraen matrimonio y/o tienen hijos es cada vez mayor.

Tomando en cuenta que la familia es una institución económica considerada como la base de la sociedad –de hecho, algunos estudios han demostrado que casarse, divorciarse o tener hijos fuera del matrimonio tiene un impacto mucho mayor en la economía de las personas que su trabajo o estudios–, el hecho de que las mujeres tengan más libertad de decidir el rumbo de su vida según sus aspiraciones ha generado grandes cambios a nivel micro –en la dinámica y administración familiar– y macroeconómico –en el desarrollo económico de los países más avanzados en equidad de género. Tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo, el poder de la mujer se desborda de los ámbitos tradicionalmente femeninos del hogar y la crianza para influir en el gobierno, los negocios y el medio ambiente.

En la actualidad, la mujer económicamente activa combina actividades laborales, domésticas y familia, por lo que hace malabares con su tiempo y recursos. No obstante, todavía no existen en el mercado suficientes productos adecuados para resolver todas las demandas que han impuesto los nuevos roles asumidos por las mujeres.



El mercado emergente más grande del mundo

En nuestros días, la economía mundial es conducida por la población femenina. Globalmente, las mujeres gastan alrededor de 28 billones de dólares anuales (millones de millones), lo que representa ganancias de alrededor de 18 billones, y según las predicciones del Banco Mundial, va en aumento. Esto significa que el femenino es un mercado emergente mayor al doble de China y la India combinadas.

Hoy las mujeres deciden 80% de las compras de los hogares, no sólo las que tienen que ver con la alimentación, la educación, muebles y productos para el hogar, sino también aquellas que solían ser terreno exclusivo de los hombres, como los automóviles o la tecnología.

- 91% compras para el hogar.
- 65% autos nuevos.
- 80% servicios de salud.
- 66% computadoras.
- 78% de las finanzas familiares.
- 83% actividades de esparcimiento.

Píntalo de rosa, ¿un mercado para la mujer?

A pesar de su inferencia arrolladora en el consumo, pareciera que la transformación del rol de las mujeres cambiara en forma más acelerada que el mercado. Un estudio realizado en 2008 por Boston Consulting Group (BCG) a mujeres de más de 40 países incluido el nuestro, de diversos niveles educativos y socioeconómicos y estilos de vida, sobre cómo se sentían las mujeres en su vida, su trabajo y sobre la existencia de productos y servicios que les faciliten la vida diaria, reveló que tratándose de consumidoras, abundan las necesidades no atendidas.

En general, la población femenina se siente mal o poco representada. A pesar de que su poder adquisitivo crece y de que es la encargada de por lo menos 80% de las decisiones de compra, aún se le subestima. Según este estudio, las consumidoras tienden a gastar más o con mayor frecuencia en los siguientes productos:

Alimentos

Las mujeres, sobre todo si son madres, siguen siendo en la práctica las principales encargadas de las compras de alimentos y de su preparación. Preocupadas por el bienestar familiar y personal demandan productos fáciles y rápidos de preparar, que conserven la calidad y nutrientes de los alimentos; pero además prefieren las tiendas a las que pueden

pasar rápidamente y conseguirlos frescos, económicos y casi listos para servir.

Belleza

Los cosméticos promueven el sentido de bienestar de las mujeres. Los estudios revelaron que las mujeres que gastan en cosméticos lo hacen porque al usarlos se sienten mejor con ellas mismas, más seguras, satisfechas, exitosas y poderosas, y se sienten menos estresadas cuando trabajaban horas extra. Desde aquellos para humectar la piel hasta los creados para retrasar los signos de la edad en apariencia y en estructura, pasando por los productos para el cuidado del cabello o para maquillar el rostro y por los servicios de spa, salones de belleza, etcétera, mientras más beneficios ofrezca y cumpla un producto, mayor será su éxito. A pesar de que los que son accesibles tienen alta demanda, algunos basan su popularidad en sus altos precios al venderse como un lujo bien merecido (¿te recuerda a un conocido eslogan?).

Ropa, calzado y accesorios

Es una industria multimillonaria que, de acuerdo con BCG, cada año mueve aproximadamente el 2% del producto interno bruto global –de ahí el cliché de la compradora compulsiva cargada de bolsas de tiendas departamentales. No obstante, cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas en este sentido, la mayoría respondió que más que grandes cantidades, buscan variedad en su guardarropa y sueñan con encontrar aquella prenda que les quede cómoda, las haga ver y sentirse bien –tomando en cuenta que la mujer promedio no se parece a las modelos de revista, probarse ropa es un ejercicio de frustración– y, muy importante, que sea costeable. Además de eso, si los modelos van según las últimas tendencias y ofrecen gran variedad de diseños y novedades sin que por ello cueste más, las consumidoras ejercerán todo su poder de compra para adquirirlos.

Productos y servicios para mantenerse en forma (*fitness*)

Cuando se le preguntó a las mujeres qué es lo prioritario para ellas, las necesidades de los hijos, la pareja, el trabajo, los padres o las de ellas mismas, casi todas pusieron sus propias necesidades en segunda o tercera posición. Es de esperarse que hacer ejercicio, como parte de cuidar de sí mismas,

A pesar de que su poder adquisitivo crece y de que es la encargada de por lo menos 80% de las decisiones de compra, aún se le subestima

Muhammad Yunus ganó el Premio Nobel de la Paz en 2006 por su modelo de créditos solidarios, por montos entre 75 y 300 dólares, para las mujeres más pobres en su natal Bangladesh. Estos funcionan a modo de "tandas": se forma un grupo de cinco mujeres de una comunidad, se le otorga el dinero primero a la más necesitada, y a cada una les irá tocando su parte una vez que esté saldada la deuda anterior. Como responsables solidarias, se ayudan a pagar el crédito cuando la deudora en turno no pueda hacerlo. El éxito de esta iniciativa se traduce en una tasa de recuperación del 97%, y en el significativo progreso que ha incentivado en uno de los países más pobres del mundo. En México, el Banco Compartamos ha adoptado el modelo de Yunus, también con muy buenos resultados.

Compromiso con la causa femenina

Empresas como Avon y Coca Cola han apostado por el bienestar femenino: la primera, además de ser pionera en el modelo de ventas por catálogo entre mujeres, con su campaña "Alza la voz contra la violencia doméstica" ha logrado promover leyes que protejan a las mujeres; la segunda mantiene un programa de financiamiento a microempresarias en todo el mundo.
O la empresa Nike, con su campaña Gamechangers: Change the Game for Women ("cambiadores de juego: cambia el juego para la mujer"), cuyo objetivo es encontrar soluciones innovadoras y elementos de cambio en el deporte con el fin de mejorar y acelerar el cambio de la realidad social de las mujeres en el mundo.

sea difícil de acomodar en la agenda diaria femenina, pero muchas de ellas desean y hacen lo posible por cuidarse. Para ello, en su mayoría buscan mantener su peso, tonificar un poco sus músculos, mejorar su salud y relajarse, sin complicaciones ni entrenamientos arduos que comprometan su lista de prioridades.

Servicios de salud

El estudio indica que las mujeres pagan más por sus pólizas de seguros y que se preocupan por toda la familia, no sólo por ellas mismas. Por eso, aunque hay seguros que priorizan las enfermedades de la mujer, hay que considerar que aquellas que tienen familia buscan que su seguro cubra por igual a todos sus miembros. Además, buscan servicios de salud cálidos y personalizados, que les den su lugar y las mantengan bien informadas.

Servicios financieros

Aunque gran parte de la riqueza está en manos de ellas (60% en EU y otros países desarrollados), esta industria es la que tiene más mujeres insatisfechas. Las instituciones financieras trabajan desde hace años en diseñar productos adecuados para la mujer, sin embargo, muchas sienten que éstos no satisfacen las necesidades cambiantes de las mujeres. Entre las mayores quejas resalta el ser tratadas como si no entendieran, la falta de respeto, información pobre, paquetes que generalizan y estereotipan el rol de la mujer, y muchas letras chiquitas que las hacen sentir embaucadas.

No hay un solo tipo de mujer

Si hay algo que puede definir a la mujer del siglo XXI es la pluralidad, y hoy ellas son la mayoría de los clientes. Aunque haya necesidades e intereses comunes es difícil hacer una segmentación de las mujeres sólo por su género. Los hábitos de consumo femeninos (como los de los hombres) dependen de su edad, educación, de sus ingresos, de su estado civil, estatus social, de si tienen o no hijos y las edades de éstos, entre muchos otros factores. Por ello, cada vez compran menos aquellos productos que no consideran sus necesidades o que lo hacen superficialmente o de manera cínica e irrespetuosa, y se vuelven más renuentes a ser esterotipadas.

Las posibilidades de consumo son infinitas, por lo que no se puede forzar un rol para todas las mujeres ni por edad ni asumiendo el orden en el que se desarrollará su vida. El estudio realizado encontró seis grandes grupos, tomando en cuenta que la mayoría de las mujeres cae en más de uno:

Mujeres educadas y económicamente independientes. Son las de mayor poder adquisitivo, suelen contar con estudios profesionales, buscan destacar en su profesión y valoran su autonomía. Voluntariamente solteras, casadas, con o sin hijos.

Mujeres casadas y/o con hijos. Llevan a cabo varias tareas a la vez durante su día a día, tratando de mantener el hogar bajo control. A pesar de que muchas de ellas trabajan y son económicamente independientes, suelen sentirse estereotipadas.

Las que se enfocan en su relación de pareja. Usualmente buscan más experiencias que productos y no están tan presionadas por el tiempo.

Solteras de mediana edad, por divorcio o viudez, que están o se sienten solas por falta de hijos o porque éstos ya son independientes. Buscan encontrar compañía y rehacer su vida.

Mujeres maduras y estables, con hijos mayores, satisfechas, que buscan envejecer dignamente y con buena salud y disfrutar de su retiro.

Las que viven al día, sin dinero para lujos como belleza y ejercicio, muchas sin estudios universitarios, divorciadas, viudas, o solteras con hijos, en su mayoría. Buscan créditos, obtener más por menos en sus compras y darse pequeños gustos.

Sin embargo, esto sólo en una muestra de cuán variado puede ser el escenario de una mujer. Es necesario tomar en cuenta otros factores como el país de origen, la generación a la que unas y otras pertenecen (antes o despúes del boom de la tecnología), la cercanía o existencia de otros familiares y red de amigos.

A manera de ejemplo, podemos considerar el caso de las que son madres, si están entre los 20 y los 30 años, muchas cuentan con el apoyo de sus padres para cuidar a sus hijos; mientras que aquellas que sobrepasan los 40, con hijos pequeños, tal vez estén cuidando y atendiendo, además, a sus padres ancianos.

La decisión de compra femenina

Los procesos mentales e intereses objetivos que llevan a decidir una compra son distintos, según afirman mercadólogos y psicólogos de la conducta, debido a la manera en que cada género tiende a procesar la realidad.

Según investigaciones, el varón se orienta por un sentido espacio-temporal, mientras que la mujer se basa en referencias y detalles. El hombre está condicionado por una atención focalizada y para él, el acto de compra se resume en una necesidad definida que hay que satisfacer de inmediato.

En cambio las mujeres, cuando van a comprar, desean conectar, buscan información, entendimiento y con ello la satisfacción de su necesidad. No basan sus decisiones de compra sólo en la información sobre el producto, sino en las emociones aunadas a su propia realidad, pues involucran su vida personal y sus aspiraciones.

Un estudio realizado por la consultora Nielsen a mujeres de 60 países emergentes y desarrollados, mostró que entre los factores más atractivos para ellas a la hora de comprar, más allá de las estrategias publicitarias y los "ganchos" de mercado, están:

- **Que las traten con equidad**, utilizando un lenguaje inclusivo; aunque vendan productos exclusivos para hombres, que tomen en cuenta que la decisión de compra será compartida con ellas.
- **Que distingan sus necesidades** según su edad y consideren que existen muchos hábitos de vida, sin asumir que todas son iguales.
- **Consideran el trato con empresas que promueven el empoderamiento de las mujeres** tomando en cuenta sus aspiraciones, que se comprometen con la educación y oportunidades futuras de sus hijos, su pareja, y de ser posible, su comunidad (la mujer no sólo compra para ella).
- Que sean **compañías socialmente responsables** y comprometidas con la sustentabilidad.
- **Balance entre tiempo, dinero y bienestar**. Que los productos respondan a la complejidad de su vida diaria.
- **Las mujeres toman en consideración la opinión de otras mujeres**, el producto que beneficia a una es mejor aceptado por el resto de su red social.
- **Prefieren establecimientos que están disponibles y a su alcance a cualquier hora** cuando ellas lo necesiten (abierto las 24 horas, soporte en línea, servicio a domicilio, entre otros).
- Aquellos **productos que son consistentes con su mensaje publicitario** se ganan su confianza.
- **Prefieren la publicidad televisiva**, seguida por la publicidad en línea.
- **La calidad –y no el precio–** ocupó el primer lugar en la motivación de las mujeres de casi todos los países encuestados –excepto Reino Unido, que la puso en segundo lugar.

El futuro de la economía: empoderamiento femenino

En enero de 2013, durante su discurso de despedida como secretaria de Estado de Estados Unidos, Hillary Clinton subrayó la necesidad de fomentar el progreso de las mujeres, y las repercusiones que esto puede traer en beneficio de todos: "Si las mujeres y niñas fueran tratadas como iguales a los hombres en derechos, dignidad y oportunidad, veríamos progreso económico y político en todas partes. No es solamente un problema moral, que claro que lo es. Es un problema económico y de seguridad y es la asignatura pendiente del siglo XXI". En la opinión de la ex secretaria de Estado estadounidense es importante apoyar a las mujeres empresarias, pues la evidencia demuestra que generan empleos, crecimiento económico y dinamizan el intercambio de bienes y servicios.

Esto es así porque, a nivel microeconómico, el poder adquisitivo de una mujer repercute no sólo en su propio bienestar, sino en el de su familia, sus hijos estarán mejor alimentados, educados y seguros, y además también se sabe que tienden a solidarizarse con otras mujeres de su comunidad que comparten sus mismas necesidades.

Hoy, la mayoría de las mujeres en países en vías de desarrollo considera que tiene mejores oportunidades que la generación de sus madres y que, a su vez, sus hijas vivirán en un ambiente más favorable para su género, mientras que las que viven en países desarrollados ya disfrutan de muchos de estos beneficios y del progreso que esto ha traído a nivel personal y cultural.

Desafortunadamente, los estudios también indican que mientras más empoderadas están las mujeres, mayor es el nivel de estrés por la falta de tiempo y la sobrecarga de trabajo familiar y doméstico. Hace falta una transformación de fondo, que otorgue a las mujeres la oportunidad de desarrollarse laboralmente sin tener que sacrificar o descuidar su papel fundamental como educadoras de las nuevas generaciones y que involucre más a los padres en esta labor.

Todavía queda mucho por hacer, la equidad no sólo tiene que ver con la igualdad de oportunidades, sino con lograr un balance en el que tanto hombres como mujeres adopten roles que generen progreso.

Fuentes

·Brooke, Beth. (25 de octubre de 2012). "Why women will impact global economy as much as China". CNN. Consultado el 13 de febrero de 2013, en http://www.cnn.com/2012/10/25/opinion/beth-brooke-women-leaders/index.html

·Elson, Cristina. (Marzo de 2010). "Las consumidoras rompen tópicos". MK Marketing+Ventas. No. 255. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://pdfs.wke.es/7/1/8/9/pd0000047189.pdf

·ExpokNews. Sustentabilidad y RSE. (5 de febrero de 2013). "Por qué invertir en las mujeres: Avon, Coca Cola y Hillary Clinton tienen la respuesta". Consultado el 11 de febrero de 2013, en http://www.expoknews.com/2013/02/05/por-que-invertir-en-las-mujeres-avon-coca-cola-y-hillary-clinton-tienen-la-respuesta/

·Fabry, Susan. (s.f.). "Women Dominate The Global Market Place. Here Are 5 Keys To Reaching Them". Co.Design. Consultado el 11 de febrero de 2013, en http://www.fastcodesign.com/1663594/women-dominate-the-global-market-place-here-are-5-keys-to-reaching-them

·International Labour Organization. (Diciembre de 2012). Global Employment Trends for Women 2012. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_195447.pdf

·Martín González, José Antonio. (Noviembre de 2008). "El creciente poder de consumo femenino". MK Marketing+Ventas. No. 240. Consultado el 13 de febrero de 2013, en http://pdfs.wke.es/2/9/9/5/pd0000022995.pdf

·Nielsen. (Junio de 2011). Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://se.nielsen.com/site/documents/WomenofTomorrowwhitepaperFINAL062611.pdf

·Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (Febrero de 2013). Información laboral. Febrero 2013. Consultado el 13 de febrero de 2013, en http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf

·Silverstein, Michael J. y Kate Sayre. (Septiembre de 2009). "The Female Economy". Harvard Business Review. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://hbr.org/2009/09/the-female-economy/ar/1

·The Economist. (8 de marzo de 2012). "Economic opportunity for women. Where to be female". The Economist. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/03/economic-opportunity-women

·Women Speak Worldwide. "Women are the most powerful consumers in history". Consultado el 13 de febrero de 2013, en http://www.womenspeakworldwide.com/Early-results.htm

·The Economist. (2012). Women's economic opportunity 2012. A global index and ranking from The Economist Intelligence Unit. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/planif_presup/genero/documentacion/Women_Economic_index2012.pdf

·US Department of State. (31 de enero de 2013). "Remarks on American Leadership at the Council on Foreign Relations". Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://www.state.gov/secretary/rm/2013/01/203608.htm

¡ME CAMBIÓ LA VIDA!

¿Con cuántos de ellos cuentas?

100 bienes y servicios que han marcado la existencia de las consumidoras

¿Un producto o servicio es capaz de "cambiarte la vida"? **¿Hasta qué punto es verdad y hasta cuál un ardid publicitario?** He aquí una lista de 100 artículos que en mayor o menor medida han impactado las preferencias de las consumidoras en nuestro país. ¿Cuántos de ellos han marcado tu existencia?

Si algo caracterizó al siglo XX, fueron los cambios que cimbraron todas las esferas de la vida humana. En sólo cien años, el hombre dio el primer paso fuera de la estratósfera, se adentró a los misterios de la genética y logró reducir las distancias kilométricas a milésimas de segundo gracias a los avances en informática y telecomunicaciones. Al interior de las sociedades también se originaron cambios que tuvieron ecos y resonancias en todo el orbe. Tal es el caso de la revolución sexual, la lucha por la igualdad racial o la liberación femenina, temas que siguen dando de qué hablar y generan polémica tanto en las sobremesas familiares como en las reuniones de mandatarios.

El devenir de la mujer en nuestro país estuvo marcado por varios hitos, como la instauración del Día de la Madre en 1922, el reconocimiento del derecho de las mujeres al voto en 1953, así como su paulatina incorporación al mundo laboral, antes dominado exclusivamente por hombres.

A pesar de los avances, la lucha por la equidad entre hombres y mujeres es un proceso que dista de estar terminado. En México –y en el mundo– las mujeres siguen ganando sueldos menores a los que perciben los hombres (incluso en puestos homólogos), el acceso a la educación también es menor y fenómenos como la doble jornada ponen el dedo en la llaga.

1 Secadora

2 Aspiradora

3 Plancha

4 Microondas

5 Licuadora

6 **Lavadora**

Uno de los primeros electrodomésticos en "saltar a la fama" gracias a los anuncios televisivos. Aunque la primera patente de este aparato data de 1691, fue hasta principios del siglo XX (en 1904) que comenzó a publicitarse en Estados Unidos. Para 1940, 60% de los hogares con electricidad de esta nación tenía una en casa.

El mundo de la economía, el consumo y la publicidad –ahora aliados inseparables– ha reflejado el devenir de nuestra sociedad durante todo este tiempo, especialmente el de las mujeres, quienes desde sus comienzos han sido un blanco privilegiado debido al porcentaje elevadísimo de las decisiones de compra que ejercen.

Sin la intención de hacer un recuento total –y asumiendo su parcialidad–, se presenta una lista de los 100 bienes y servicios de consumo que "impactaron" la vida de las consumidoras mexicanas al tiempo que la sociedad y el mundo en el que vivían giraba a nuevas revoluciones. ¿Cuáles cambiaron tu vida, la de tus abuelas o tu madre? ¿Cuáles reflejarán la vida de tus hijas, o incluso de tus bisnietas?

Este 10 de mayo, dígalo con electrodomésticos

Planchas, sartenes y quizá –con un poco de suerte y algunos "pagos chiquitos"– hasta una nueva lavadora. Regalar electrodomésticos, amén de una reunión familiar si es posible, se ha convertido en el festejo por antonomasia para celebrar a la "reina del hogar" en el Día de las Madres.

Instaurado en nuestro país en 1922 como un llamado a la unión familiar por parte de los sectores conservadores de aquellos tiempos, esta celebración se ha convertido en el epítome de las técnicas publicitarias que buscan valerse del rol tradicional de la mujer como madre abnegada y ama de casa devota para posicionar artículos en la mente tanto de las consumidoras como de los hombres.

Los electrodomésticos –desde la lavadora hasta los microondas– se han convertido, en nuestro imaginario colectivo, en el "equipamiento básico" que todo hogar necesita. Las agencias de publicidad han dedicado no pocos esfuerzos para volverlos atractivos, prometiendo un edén de comodidades para la mujer y sus familias.

La premisa de estos anuncios publicitarios reside en que les "cambiará la vida" a través de facilitarles las tareas domésticas y ofrecer más tiempo libre a las consumidoras. Esta promesa va de la mano con los productos de limpieza, en los que se muestra a alegres amas de casa haciendo el aseo en tacones y ganándose el aprecio de su familia, que queda seducida por el sabor de la comida o la fragancia que libera el piso.

Indudablemente, estos artículos nos han facilitado la vida; no sólo a las mujeres, sino también a los hombres. ¿Sin embargo, les han cambiado la vida? La mujer en su papel de madre y ama de casa se ha convertido en una constante en los anuncios publicitarios. No es en balde. De acuerdo con estudios realizados por diversas agencias investigado-

7 Hornos de gas y eléctrico

8 Sartén antiadherente

9 Latas de comida

10 Comida congelada

11 Sazonadores (caldo de gallina en cubo)

12 Detergentes multiusos con aromatizante

13 Guantes de plástico

14 Tintorería

15 **Detergente en polvo**

Cuando los mexicanos le abrieron sus puertas a la televisión, también lo hicieron a un sinfín de productos que se anunciaban en ella. Entre ellos el detergente para ropa que, además de hacer funcionar la flamante lavadora, también ponía en marcha la maquinaria de sueños sobre la modernidad y una vida aparentemente más cómoda para las consumidoras.

16 El servicio doméstico

17 Vogue (revistas de moda)

18 Radio y telenovelas

19 Revistas y páginas de sociales

20 Series para mujeres

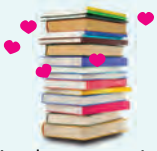
¿Cuáles cambiaron tu vida, la de tus abuelas o tu madre?
¿Cuáles reflejarán la vida de tus hijas, o incluso de tus bisnietas?

21 **Prensa rosa**
También conocida como "prensa del corazón", se trata de uno de los ramos editoriales que más ventas consigue en el mercado mundial. En 2011, de acuerdo con el artículo "Anatomía de la revista", de Lilian López Camberros, la revista más vendida en nuestro país –con un tiraje de 782 mil números semanales– es *TvNotas*; publicación a cargo de editorial Notmusa, que surgió en 1994.

22 Libros de "cómo educar a sus hijos"

23 Programas de consejos para el ama de casa

24 Programas de cocina



25 Novela rosa o pasional

En 1922 se instaura el Día de la Madre en México gracias a una campaña promovida por los sectores conservadores de aquellos tiempos

31 Videos de aeróbics

30 Implantes mamarios

29 Agua embotellada

28 Aparatos de ejercicio

27 Productos light

26 Revistas "teen"

32 Gimnasios para mujeres

33 Botox

34 Dietas
Desde hace unas décadas, las dietas se han convertido en la pesadilla y tabla de salvación de muchas mujeres que desean perder unos "cuantos kilitos" para adaptarse al patrón de belleza establecido. Sin embargo, se trata de una herramienta de doble filo; no sólo por el temido "rebote", sino por los desequilibrios que puede provocar en el organismo una ingesta deficiente de algún nutrimento.

ras, las mujeres son responsables de hasta 80% de las decisiones de compra en el hogar, volviéndose un blanco codiciado para los publicistas.

Sin embargo, estos artículos poco han hecho por cambiar la situación del ama de casa: a saber, el trabajo doméstico sigue sin remuneración, y la "doble jornada" es una constante en las vidas tanto de la obrera como de la alta ejecutiva. Numerosas voces críticas del feminismo señalan que esta publicidad, más que reflejar la forma en cómo concebimos a la mujer, refuerza el estereotipo del ama de casa tradicional, reina y esclava de su hogar.

Este mismo patrón publicitario es repetido por los artículos de limpieza y para el hogar que, a manera de insumo para los electrodomésticos, fortalecen la fantasía del hogar moderno en contraposición al ama de casa "de antes", pero donde sólo la escoba cambia por la aspiradora; el fregadero por el lavaplatos; y el lavadero por la lavadora. Del trabajo doméstico compartido y equitativo, el hombre como "amo de casa" o la remuneración justa de las empleadas domésticas no se habla, ni en la publicidad ni en el día a día.

La prensa rosa y otros mensajes "para mujeres"

En la visión tradicional de "lo que es" o "debería ser" una mujer –aquello que llamamos rol de género–, a las mujeres les ha tocado la parte más comunicativa: amén de ser entrenadas desde la infancia para interpretar y entender de mejor manera los sentimientos de las personas que las rodean, también se les ha cultivado el interés por este tipo de temas. La llamada prensa rosa (o *paparazzi*) se ha encargado de satisfacer esta demanda, develando la vida íntima y sentimental de las celebridades.

De igual forma, las telenovelas y la llamada "novela rosa" también han contribuido a satisfacer esta "necesidad" por contenido altamente sentimental, donde los ideales amorosos del siglo XIX permanecen vigentes. Al igual que con la publicidad de electrodomésticos e insumos para el hogar, esta clase de contenidos refuerza el papel de la mujer sumisa, cuyo sentido último de vida es encontrar un hombre con el cual formar una familia.

Este tipo de literatura y programas de TV (series "para mujeres" incluidas, como *Sex and the City*), a pesar de la crisis mundial que enfrentan los sectores editoriales y fílmicos, goza de muy buena salud. Tan sólo en México, entre las publicaciones más vendidas y los programas con mayor *rating*

35 Cirugía estética

36 Tintes para cabello

37 Barniz de uñas

38 Perfumes

39 Uñas de acrílico

40 Lápiz labial

41 Shampoo

48 **Salón de belleza**
Se trata del punto de reunión y convivencia que, hasta hace unas décadas, era exclusivamente femenino. En nuestras sociedades es común encontrar lugares destinados a la socialización exclusiva de un sexo. En el caso de los hombres tienen algunas cantinas, burdeles y otros espacios como clubes sociales. Sin embargo, la tendencia de estos lugares es a desaparecer.

47

Tubos para el cabello

46 Cremas para manos y corporales

45 Acondicionador

44

Pistola, plancha y tenazas para el cabello

43

Desodorante

42

Salas de manicura y pedicura

49 Cera para depilar

50 Cremas antiedad

51 Fijadores para el pelo

52 Traje sastre

53 Bikini

54 Pantalones para mujer

55 Sostén

56 **Minifalda**
Aunque se atribuye la creación de esta provocadora prenda a la diseñadora inglesa Mary Quant, ella siempre lo ha negado.
De acuerdo con la famosa modista, fueron las mismas chicas londinenses quienes la crearon sin darse cuenta al "subirse" la falda de los uniformes escolares a la salida del colegio.
Esta prenda, más allá de ser un simple estandarte de la moda, es una radiografía de la liberación femenina de los sesenta, misma a la que se le unió en 1965.

57 Tangas

58 Tacones

59

Alta costura

destacan las dedicadas a la prensa rosa y las telenovelas.

Mujer por dentro, pero sobre todo por fuera

En la repartición de atributos entre los roles de género para hombres y para mujeres, a éstas les tocó el atributo de la belleza. Atributo que bien puede ser una carga. En los medios de comunicación podemos encontrar una saturación de productos que, con el paso de los años, se van convirtiendo prácticamente en "obligatorios" para que una mujer sea considerada bella.

La belleza, como otros tantos conceptos, cambia de acuerdo con el momento histórico, e incluso la situación económica que enfrentan las naciones. Pensemos por un momento cómo han cambiado los "ideales de belleza" desde principios del siglo pasado hasta nuestros días: con curvas, sin curvas, pálidas, bronceadas, pelo largo, corto, de colores, rubio, negro...

Los productos cosméticos, así como los relacionados con el atuendo y la moda, han operado sobre el cuerpo de las mujeres, modificándolo según las tendencias del momento. Los tintes, el salón de belleza, e incluso las uñas de acrílico le han dado la posibilidad a la mujer de modificar su aspecto. Opciones como las dietas, los implantes mamarios o la cirugía estética en general, han colaborado en la posibilidad de modificar su cuerpo a gusto.

Sin embargo, y como tienen a bien señalar las voces feministas: las mujeres pueden cambiar su aspecto pero, ¿han podido modificar su rol en la sociedad? La mujer, además de ser la destinataria de la publicidad, también es parte del mensaje, pues la mayoría de las figuras humanas que son utilizadas para este tipo de anuncios son mujeres.

De igual forma, a través de la publicidad y los medios se "imponen" a las mujeres –especialmente a las jóvenes– estándares de belleza que pueden resultar prácticamente imposibles de alcanzar, especialmente cuando estos patrones se centran en la raza caucásica, cuyas características son distintas a las de las demás razas. Trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia también salen al paso al hablar de estos estándares de belleza y los medios, a veces desesperados, para conseguirlos.

En la visión tradicional del rol femenino, la mujer sólo puede ser valorada si cumple con ciertas expectativas. Una de ellas es ajustarse al patrón de lo que se considera "bello" en una sociedad. Igual que en los casos anteriores, estos productos han ayudado a la mujer a calzar de mejor manera estos patrones; sin embargo, poco han hecho por modificar la arcaica idea de que la belleza es una obligación para las mujeres.

Ellas y el sexo

En nuestra sociedad, el deseo y las necesidades sexuales están más asociadas al rol de género masculino que al femenino, llegando a veces a pasar por "inexistentes". ¿Será? Por supuesto que no. Tal y como numerosos psicólogos y sexólogos han afirmado, el deseo sexual también está presente en la mujer, sólo que, a diferencia del hombre, está socialmente mal visto que una mujer lo exprese (al menos de una forma similar a la de un hombre).

No obstante, parte de los logros de la revolución sexual de los sesenta y de la lucha organizada de las feministas que se remonta al siglo XIX ha sido la de poco a poco irse reapropiando de su cuerpo y de su sexualidad. Artículos de

consumo como las toallas femeninas y los tampones, aunque poco han hecho para desestigmatizar la menstruación (o al menos restarle la valoración negativa que en muchos sectores aún despierta), han logrado dar, en lo fáctico, más libertad a las mujeres.

De igual forma, la pastilla del otro día, el condón femenino y el masculino han permitido que las mujeres tengan más opciones de decidir cuándo, cómo y con quién, sin que la espada de Damocles (el embarazo, en pocas palabras) penda sobre ellas como un riesgo de iniciar una vida sexual. También, artículos como los juguetes sexuales y la pornografía para mujeres (que es diferente a la de hombres que gustan de otros hombres) les ha permitido explorar su deseo y su cuerpo, actividades que la sexología de diván atiende ante la represión que pesa sobre la mayoría de las mujeres.

Quizá, de entre todos los rubros, éste sea el más polémico debido a las ideas de orden social y religioso que cuestiona y con las que debe convivir. Temas como la interrupción del embarazo y la edad para iniciar la vida sexual siguen dividiendo opiniones y generando polémica y, a lo largo de los años venideros, seguirán haciendo ruido.

La salud y la maternidad

Hasta hace pocas décadas los gobiernos alrededor del mundo comenzaron a despertar a la idea de que los cuerpos de hombres y mujeres tienen características distintas. El cáncer de mama y cervicouterino han puesto el acento en esta cuestión. Al ser padecimientos propios de las mujeres (a pesar de que los hombres también pueden presentar cáncer de mama), se ha hecho énfasis en las necesidades que presentan los diferentes cuerpos.

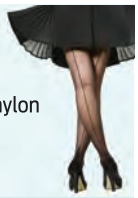
Gracias a los avances en el área de la salud es posible detectar de forma más rápida y segura estos padecimientos en épocas tempranas. Sin embargo, aún existen tabúes y otras barreras culturales que impiden que las mujeres toquen y conozcan su cuerpo para explorarse y detectar cualquier cambio que pudiera ser interpretado como un signo o síntoma de estos y otros padecimientos.

Asimismo, al ser la maternidad un hecho que sólo ocurre dentro del cuerpo de las mujeres, se ha incorporado la maternidad a la llamada "salud femenina". En este rubro han aparecido múltiples productos que, amén de saciar las necesidades del periodo de gestación, también le han permitido a la mujer afrontar este tránsito de una manera en la que pueda seguir activa en el mundo laboral. Ejemplos de estos bienes y servicios son las fórmulas lácteas para infantes, los extractores de leche materna o los servicios de guardería, que al menos en teoría permiten a las mujeres (y a su compañero o compañera, de haberlos) compartir las tareas del hogar y las del mundo laboral, volviéndose una responsabilidad compartida.

Mujeres para sí mismas

La publicidad divide a la mujer en tres grupos, al menos conceptual-

59 Medias de nylon



61 **Pastillas anticonceptivas**
El pasado 9 de mayo de 2010 se celebró el aniversario número 50 de la aparición de la píldora anticonceptiva.
Desde 1950 estas pastillitas numeradas se han convertido en parte de la vida sexual de millones de mujeres en todo el mundo, permitiéndoles elegir el momento y la persona con quien desean procrear (o no hacerlo).

62 Ginecólogo

63 Tampones

64 Toallas femeninas

65 Dispositivo Intrauterino (DIU)

66 Salpingoclasia o ligado de trompas de Falopio

67

Pastilla del día siguiente

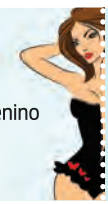
68

Juguetes sexuales

69

Prueba de embarazo

70 Condón femenino



71

Mastografía y autoexploración de senos

72

Papanicolaou

73

Vacuna y prueba del VPH

74

Inseminación artificial

75

Pornografía para mujeres

76

Transporte escolar

77

Extractores de leche

78

Fórmulas lácteas

79

Estancia infantil

80

Guardería
El embarazo y los primeros años de vida de los bebés suponen una demanda de atención impresionante. Sin embargo, no existe razón alguna para que las mujeres abandonen su carrera

laboral tras el nacimiento de los hijos. Al menos no tras el advenimiento de las guarderías y centros de cuidado que permiten a las mujeres (y sus parejas) continuar su desarrollo profesional.

mente; mujeres que consumen productos para su familia; mujeres que adquieren productos para sus esposos; mujeres que compran para sí mismas. En esta última categoría encontramos productos para todas las edades y situaciones vitales de las mujeres; desde las pequeñas consumidoras con juguetes que las preparan para adoptar el rol socialmente asignado, hasta productos que se anuncian como "sólo para ellas", tales como gimnasios, transporte, *shows* o clases de defensa personal.

El mundo de las adolescentes se ha convertido en un nicho de mercado para numerosas industrias que han encontrado un abrevadero de ganancias en la colocación de productos para este sector. Tal es el caso de la industria del entretenimiento, que ha desarrollado productos como las *boy bands*, publicaciones y maquillaje. También el de las niñas, en el que los productos han dejado sólo de emular la vida del ama de casa para ahora también imitar el mundo de la moda, el éxito laboral y la fama.

Todos estos bienes y servicios nos hablan de las necesidades (viejas y nuevas) de las mujeres. Tal es el caso de servicios financieros, asesoría jurídica o empresarial exclusivos para ellas; servicios y productos que han visto su origen gracias al avance de las mujeres en el mundo laboral.

81 Comida para bebé

82

Pañales desechables y calzones entrenadores

83

Biberón

84

Girl bands

85

Boy bands

86

Barbie

Vio por primera vez la luz en 1959. A la fecha aún no se le nota una sola arruga. Se trata de la cincuentona más popular entre varias generaciones de niñas que a través del juego han aprendido a adoptar el rol que se les ha impuesto a las mujeres. Esta muñeca ha enfrentado múltiples controversias a lo largo de su historia.

87

Juguetes que emulan actividades domésticas

88

Muñecos bebés

89

Clases de futbol femenil

95

Transporte para mujeres

94 Spa

93

Cigarros para mujeres

92

Mercado de las manualidades

91

Strippers

90

Krav Maga y artes marciales de defensa personal

Desgraciadamente, las mujeres continúan siendo consideradas como un supuesto "blanco fácil" por criminales y agresores. La proliferación de clases de defensa personal y armas como los aerosoles de pimienta son la respuesta de las mujeres a la inseguridad y el abuso; es decir, el empoderamiento.

96

Asesoría jurídica especializada

97

Organizadores de bodas

98

Servicios financieros

99

Espray de pimienta

Empresas de mujeres para mujeres

Mujeres trabajando para mujeres. En eso se resume la visión de numerosas empresas que, operando de distintas formas, ofrecen empleos para mujeres en situaciones complicadas, como recién divorcias, víctimas de la violencia familiar o solteras y con hijos.

100

Fuentes

- Berganza Conde, María Rosa y Mercedes del Hoyo Hurtado. (Junio 2006). "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Vol. 11, No. 21. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360
- Betech Rophie, Emilio. (6 de agosto de 2009). "Conquista a las mujeres consumidoras". Soyentrepreneur.com. Consultado el 14 de febrero de 2013, en http://www.soyentrepreneur.com/conquista-a-las-mujeres-consumidoras-.html
- Carosio, Alba. (Julio de 2008). "El género del consumo en la sociedad de consumo (avances de trabajo)". *La Ventana, Revista de género*. Vol. 3, No. 27. Guadalajara. Consultada el 21 de enero de 2013, en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362008000100006&script=sci_arttext
- Instituto Nacional de Demografía y Geografía. (2012). "México en cifras". Consultado el 10 de febrero de 2013, en http://www.inegi.org.mx/movil/mexicocifras/
- Moral Pérez, María Esther del. (2000). "Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad". *Comunicar*. No. 14. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=278233
- Pérez Dorao, Marta. (10 de marzo de 2010). "Rethink-her 1: Mujer, nueva consumidora global". Mujeres y Cía. Consultado el 13 de febrero de 2013, en http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/32165/1/rethink-her-1-mujer-nueva-consumidora-global
- Tuñón Pablos, Enriqueta. (17 de octubre de 2008). "La historia del voto femenino en México". Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://ciudadania-express.com/2008/10/17/la-historia-del-voto-femenino-en-mexico/
- Walzer, Alejandra y Carlos Lomas. (s.f.). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". Mujeres en red. El periódico feminista. Consultado el 12 de febrero de 2013, en http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694

Todos estos servicios puedes encontrarlos en las delegaciones y subdelegaciones. Localiza la tuya.

PROFECO servicios

Te invitamos a conocer nuestros canales de contacto y a utilizar las herramientas a tu disposición para defender tus derechos:

Síguenos en Twitter: @profeco

Revista del Consumidor en Línea: consulta los estudios de calidad, Tecnologías Domésticas, programas de radio y TV, además de *webcasts*, *podcasts*, y artículos sobre consumo inteligente. Visita **revistadelconsumidor.gob.mx**

Contacto ciudadano: es el espacio de atención ciudadana en el que proveedores y consumidores pueden realizar trámites, como solicitudes de calibración de instrumentos de medición, venta de hologramas y asesoría en general. Escríbenos a **contacto_ciudadano@profeco.gob.mx**

Brújula de compra: suscríbete a este *newsletter* para recibir artículos, análisis de precios, estudios comparativos y recomendaciones para ahorrar y comprar con conocimiento. Encuéntralo dentro de **profeco.gob.mx**

Registro Público para Evitar Publicidad: para evitar recibir publicidad no deseada en tu teléfono, inscribe tu número al **9628 0000** (DF, Zona Metropolitana, Guadalajara y Monterrey) o **01 800 962 8000** (resto del país).

Concilianet: cero filas, cero espera, cero papel. Sólo necesitas una computadora con acceso a internet y la disposición de hacer valer tus derechos. En **concilianet.profeco.gob.mx** puedes presentar tu queja con los proveedores que ya concilian en línea.

Asesorías: entra en contacto directo con especialistas en derechos del consumidor en **asesorías@profeco.gob.mx**

Quién es Quién en los Precios: herramienta en línea para consultar el precio de cerca de 2 mil productos de abarrotes, carnes, lácteos, frutas, verduras, electrodomésticos, línea blanca y medicamentos en 23 ciudades del país.

Buró comercial: ¿quieres saber el número y motivo de quejas o reclamaciones contra proveedores, así como si los contratos de adhesión que utilizan contienen cláusulas abusivas o inequitativas? Consúltalo en **burocomercial.profeco.gob.mx**

Asociaciones de consumidores: únete con tus vecinos y amigos para defender tus derechos como consumidor, protegerte de proveedores abusivos y difundir la cultura de un consumo responsable. Contáctanos en **asociaciones@profeco.gob.mx**

Procitel: a través del Programa de Citas por Teléfono es posible concertar un encuentro en tu delegación o subdelgación **Profeco** para iniciar un proceso de queja contra algún proveedor. Para hacer uso de este servicio, comunícate al **Teléfono del Consumidor**.

Teléfono del Consumidor: recibimos tus dudas, quejas y denuncias. Ten siempre a la mano el **5568 8722** (DF y zona metropolitana) y **01 800 468 8722** (resto del país).

Directorio de delegaciones

OFICINAS CENTRALES

Av. José Vasconcelos 208, colonia Condesa, delegación Cuauhtémoc, México DF.

Centro de Documentación Profeco (Cedoc)
Consulta o compra la **Revista del Consumidor**, adquiere los libros publicados por **Profeco** y accede a una biblioteca especializada en consumo. Lunes a viernes de 9:00 a 18:00.

DELEGACIONES PROFECO

AGUASCALIENTES
Juan de Montoro #103, col. Centro, CP 20000, Aguascalientes. Tel. 916 2969

BAJA CALIFORNIA
Guadalupe Victoria #9440, edificio Daroca, a espaldas de Plaza Fiesta, col. Zona del Río, CP 22320, Tijuana. Tel. 684 8916
Subdelegación: Av. Pioneros #1005, Palacio Federal, colonia Centro Cívico, CP 21000, Mexicali. Tel. 557 3084

BAJA CALIFORNIA SUR
Jalisco s/n, esq. Francisco I. Madero, col. Pueblo Nuevo, CP 23060, La Paz. Tel. 122 8077

CAMPECHE
Av. 16 de Septiembre s/n, Palacio Federal, primer piso, col. Centro, CP 24000, Campeche. Tel. 811 0672

COAHUILA
Blvd. Venustiano Carranza #2879 (a un lado del SAT), col. La Salle, CP 25240, Saltillo. Tel. 416 5445
Subdelegación: Av. Matamoros #1285 Poniente, col. Centro, CP 27000, Torreón. Tel. 712 6406

COLIMA
José Antonio Torres #402, esq. Av. Rey Colimán, col. Centro, CP 28000, Colima. Tel. 314 6949
Subdelegación: Balbino Dávalos #54, esq. Carrillo Puerto, col. Centro, CP 28200, Manzanillo. Tel. 332 9180

CHIAPAS
Circunvalación Tapachula #844, col. Moctezuma, CP 29030, Tuxtla Gutiérrez. Tel. 602 5938
Subdelegación: Octava Avenida Sur #46, entre 2ª y 4ª Poniente, col. Centro, CP 30700, Tapachula de Córdoba. Tel. 626 7501

CHIHUAHUA
Av. Benjamín Franklin #3220, interior 7, col. Margaritas. CP 32315, Cd. Juárez. Tel. 613 5087
Subdelegación: Ramírez #2007, esq. Calle 22, col. Pacífico, CP 31030, Chihuahua. Tel. 410 0778

DISTRITO FEDERAL
Centro (Benito Juárez, Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc, Azcapotzalco): Dr. Carmona y Valle #11, 4º y 5º piso, col. Doctores, CP 06720. Tel. 5578 0412
Oriente (delegaciones políticas: Iztacalco, Iztapalapa y Venustiano Carranza): Azafrán #18 1er piso, col. Granjas, CP 08400. Tel. 5686 1900
Poniente (delegaciones políticas: Álvaro Obregón, Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo): Toltecas #23, esq. Calle 10, col. San Pedro de los Pinos, CP 01180. Tel. 5272 5056
Sur (Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco): Periférico #5323, col. Isidro Fabela, CP 14030. Tel. 5528 7419

DURANGO
Zaragoza #110 Sur, col. Zona Centro, CP 34000, Victoria de Durango. Tel. 825 3327

ESTADO DE MÉXICO
Naucalpan: Avenida 3 #47, entre Avenida de las Torres y Blvd. Toluca, col. Fraccionamiento Industrial Naucalpan, CP 53370. Tel. 5576 6059
Nezahualcóyotl: Cucaracha #293, esq. Gustavo Baz, col. Benito Juárez, CP 57000. Tel. 5743 5746
Tlalnepantla: Mario Colín #56, col. Centro, CP 54000. Tel. 5390 7539
Toluca: Santos Degollado #103 (enfrente del Cosmovitral), col. Centro, CP 50000. Tel. 215 7070
Ecatepec: Av. Hank González #50, Mza. 44, pasillo 29 (Center Plaza Ecatepec), col. Valle de Anáhuac, CP 55210. Tel. 5774 5006

GUANAJUATO
5 de Mayo #341, col. Obregón, CP 37320, León de los Aldama. Tel. 716 6044
Subdelegación: Av. Guerrero #1385, esq. Fco. Sarabia (a una cuadra del estadio), col. Moderna, CP 36690, Irapuato. Tel. 635 2414

GUERRERO
Av. Costera Miguel Alemán #304, col. Centro, CP 39300, Acapulco de Juárez. Tel. 483 1558
Subdelegación: Av. Vicente Guerrero #112, col. Centro, CP 40000, Iguala de la Independencia. Tel. 332 7450

HIDALGO
Cuauhtémoc esq. pasaje a la iglesia La Villita #700, col. Revolución, CP 42060, Pachuca. Tel. 714 0636

JALISCO
Marsella #49, 2º piso, Sector Juárez, col. Americana, CP 44160, Guadalajara. Tel. 3615 7383

MICHOACÁN
Blvd. García de León #1908, col. 5 de Diciembre, CP 58280, Morelia. Tel. 315 6150

MORELOS
Av. Atlacomulco #76, antes 202, col. Acapantzingo, CP 62440, Cuernavaca. Tel. 314 5918

NAYARIT
Av. México #142 Sur, col. Centro, CP 63000, Tepic. Tel. 212 3457

NUEVO LEÓN
Av. Profesor Moisés Sáenz #602, col. Mitras Centro, CP 64460, Monterrey. Tel. 8347 4849

OAXACA
Heroico Colegio Militar #1109, planta alta, col. Reforma, CP 68050, Oaxaca. Tel. 513 4141

PUEBLA
19 Sur #506, desp. 103, col. La Paz, CP 72160, Heroica Puebla de Zaragoza. Tel. 232 6700

QUERÉTARO
Av. Constituyentes #102, Oriente, planta baja, col. Quintas del Márquez, CP 76047, Santiago de Querétaro. Tel. 223 5722

QUINTANA ROO
Av. Coba #9 y 11, Supermanzana 22 (frente al Seguro Social), col. Centro, CP 77500, Cancún. Tel. 884 2634
Subdelegación: Av. Juárez por 45 Sur, local #7 (interior Plaza Papagallos), col. Centro, CP 77710, Playa del Carmen. Tel. 803 1261

SAN LUIS POTOSÍ
Librado Rivera #215, col. Del Valle, CP 78200, San Luis Potosí. Tel. 841 2500

SINALOA
Blvd. Francisco I. Madero #744 Poniente, col. Centro, CP 80000, Culiacán de Rosales. Tel. 712 5848

SONORA
Oaxaca #150 Poniente, esq. Escobedo, Edificio San Enrique, col. Centro, CP 83000, Hermosillo. Tel. 213 8620
Subdelegación: Chihuahua #169 Sur, entre Guerrero e Hidalgo, col. Centro, CP 85000, Ciudad Obregón. Tel. 415 2588

TABASCO
Carmen Cadena de Buendía #133, col. Nueva Villahermosa, CP 86070, Villahermosa. Tel. 312 3795

TAMAULIPAS
Juan B. Tijerina #925, col. Centro, CP 87000, Ciudad Victoria. Tel. 312 9471
Subdelegación: Blvd. Morelos #475 esq. República de Argentina, col. Anzalduas, CP 88630, Reynosa. Tel. 922 7769
Subdelegación: Av. Hidalgo #5004, primer piso, local 1, col. Sierra Morena, CP 89210, Tampico. Tel. 213 2432

TLAXCALA
Calle 33 #203, col. Loma Xicohténcatl, CP 90070, Tlaxcala de Xicohténcatl. Tel. 462 7835

VERACRUZ
Av. Salvador Díaz Mirón #2880, esq. Salubridad, col. Fraccionamiento Moderno, CP 91918, Veracruz. Tel. 100 3894
Subdelegación: Cánovas #2, col. Centro, CP 91000, Xalapa. Tel. 812 4382

YUCATÁN
Calle 49 #479-A, entre calles 54 y 56, col. Centro, CP 97000, Mérida. Tel. 928 5966

ZACATECAS
Fernando Villalpando #214, col. Centro, CP 98000, Zacatecas. Tel. 922 0460

CHICOS VS. CHICAS

LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS, ¿SOMOS TAN DIFERENTES?

Las niñas y los niños no somos iguales. Sin embargo, ¿te has preguntado cuáles son realmente esas diferencias? ¿O si en verdad nos hacen tan distintos? Conoce cinco mitos sobre lo que se supone que podemos (y no) hacer los chicos y las chicas.

MITO 1

Los chicos son mejores en los deportes

La principal diferencia entre mujeres y hombres está en nuestros cuerpos pero, ¿es suficiente para afirmar que un tipo de cuerpo es mejor para los deportes que el otro?

¡Claro que no! Aunque por lo general la talla de los chicos es más grande, no significa que sea mejor que el cuerpo de las chicas. ¡Ni siquiera para los deportes! En el mundo existen mujeres con más velocidad y fuerza que la mayoría de los hombres que conoces.

Piensa en la velocista mexicana Ana Gabriela Guevara, que puede correr 300 metros en 35.30 segundos, o la pesista Soraya Jiménez, capaz de levantar hasta 225.5 kilos. La fuerza y condición física dependen del entrenamiento y disciplina que tengas, no del cuerpo con el que naces.

MITO 2

El baile es un asunto de chicas

¿Alguna vez has ido a una función de ballet? Quizá, como el color tradicional de las bailarinas es el rosa, pienses que es una actividad en la que sólo pueden destacar las chicas. ¿Será cierto?

¡De ninguna manera! Igual que los deportes, la danza requiere mucha disciplina y dedicación. La próxima vez que veas a una bailarina o bailarín de ballet, fíjate en su cuerpo y observa todo lo que pueden hacer. Las bailarinas y bailarines profesionales son capaces de cargar todo el peso de su cuerpo ¡tan sólo con la punta de los dedos de los pies!

Uno de los intérpretes de ballet más famosos no es una mujer, sino un hombre. Se trata de Mijaíl Barýshnikov, que gracias a su empeño y disciplina se ha convertido en un modelo a seguir para muchos hombres y causa de muchos suspiros femeninos.

MITO 3
Los niños son más atrevidos que las niñas

Hay quienes piensan que los chicos, por ser hombres, están predispuestos a la aventura, mientras que las chicas, por el sólo hecho de ser mujeres, prefieren quedarse en casa para actividades delicadas.

¡Falso! Así como hay niños que prefieren quedarse a dibujar en vez de salir a explorar, también hay niñas que son adictas a la aventura. Características de nuestra personalidad como el valor, el arrojo o la curiosidad no son exclusivas de un sexo.

Toma como ejemplo a la aviadora estadounidense Amelia Earhart, que en 1935 se convirtió en la primera persona en viajar desde Hawái hasta California y en romper el récord de velocidad de aquella época volando desde Nueva York hasta la Ciudad de México en cerca de 14 horas.

MITO 4
El azul es un color para los chicos y el rosa para las chicas

Hay papás que, cuando van a tener un bebé, todo lo compran de color azul si es niño o de color rosa si es niña. ¿Crees que esta costumbre impida que una chica se vista de azul y un chico de rosa?

¡Por supuesto que no! Además, ¿qué hay de los demás colores, como el verde, el amarillo, el morado o el rojo? No existe un color exclusivo para hombres o mujeres. Cada persona elige cuáles son los colores que le gustan, y nuestras elecciones no tienen por qué ser motivo de burlas. Al final de cuentas, sólo se trata de un color.

El pintor español Picasso se enamoró tanto del color rosa que durante un tiempo predominó en todo lo que pintaba. ¿Por qué? Fácil, para él este color representaba la alegría de vivir y la curiosidad que le despertaba el mundo.

MITO 5
Las niñas cocinan, los niños barren

Seguro habrás escuchado que hay trabajos propios de la mujer o del hombre. Por ejemplo, mientras los papás salen a trabajar, las mamás deben quedarse en casa a hacer el aseo y cuidar de los bebés. ¿Crees que sea cierto?

¡No necesariamente! Aunque lo tradicional es que hombres trabajen fuera de casa y mujeres cuiden el hogar –que también es un trabajo duro–, no significa que así deba ser siempre. En muchos hogares los papás hacen el aseo y cuidan de los hijos mientras la mamá va a trabajar. Así, tampoco existen tareas "propias de los niños" o que las niñas no puedan hacer.

Por ejemplo, aunque muchos piensan que cocinar es "cosa de chicas", hay muchos hombres que destacan en esta labor. Tal es el caso del chef mexicano Enrique Olvera, famoso en todo el mundo por mezclar la cocina tradicional de nuestro país con influencias muy modernas.

Gráfico: Bruno Piña

EL TURNO DE →

Pandora

Consumidora

Hace 28 años nació una terna de privilegiadas voces que en poco tiempo marcó el panorama musical, convirtiéndose en uno de los principales referentes de la balada romántica latinoamericana. Fernanda Meade y las hermanas Lascuráin, Isabel y Mayte, vuelven con toda su experiencia para reconquistar los escenarios con su album *De plata*. Aquí nos platican "cómo les va" en su papel de consumidoras.

¿Qué te compraste con tu primer sueldo?
Isabel: No me acuerdo, pero sí recuerdo que compré unas flores para mis papás para agradecerles su apoyo.
Fernanda: Ahorré y me compré mi primer coche: un Volkswagen usado de color rojo.
Mayte: Literalmente, calzones.

¿En qué gastas sin miramientos?
I: En música y en viajes.
F: En ropa y en accesorios.
M: En libros, leo mucho.

¿Qué haces cuando te dan gato por liebre: reclamas o te aguantas?
I: Reclamo, con educación, pero no me dejo.
F: Por supuesto que reclamo.
M: Reclamo, aunque sin enojo, porque sé que estoy en mi derecho.

¿Qué no soportas que se desperdicie?
I: La comida.
F: El agua y la comida; la ropa que no se use hay que regalarla a quien pueda servirle.
M: El agua, principalmente.

¿Una compra que hayas lamentado después?
I: ¡Uy!, muchas, y me choca sentirlo.
F: Un aparato para hacer ejercicio. Lo compré en televisión y me salió defectuoso. Nunca me lo cambiaron.
M: Un coche de segunda mano que me costó más que uno nuevo.

¿Coleccionas algo?
I: Imágenes de la Virgen de Guadalupe.
F: Hace mucho tiempo coleccionaba tazas, pero ahora, nada.
M: Peluches de Igor, el burrito de Winnie Poo.

¿Tienes algún método de ahorro?
I: De lo que gano, procuro ahorrar 30%.
F: Ser muy conservadora en los gastos.
M: Recurro a varios a la vez.

¿Qué significa consumo responsable para ti?
I: No gastar más de lo que ganas, y no comprar sólo por comprar.
F: Comprar lo necesario. Si tienes para darte tus gustos, hazlo, pero sin descuidar las necesidades básicas. Además, cuidar los ahorros para garantizar tu futuro.
M: Simple: no comprar lo que no se necesita.

Fotografía: Cortesía

Registro Público para Evitar Publicidad

Si **no quieres recibir llamadas publicitarias** a tu casa, oficina o celular, **inscribe tus números en el RePEP**.

- En el DF, Guadalajara y Monterrey, marca al **9628 0000**, o al **01 800 962 8000** en el resto del país, las **24 horas**, los **365 días** del año.
- Si pasados **30 días** de estar inscrito, una empresa vuelve a llamarte, denúnciala al Teléfono del Consumidor: **5568 8722** en el DF y zona metropolitana, o **01 800 468 8722** en el resto del país.
- Tú decides de quién quieres recibir publicidad, **Profeco** te respalda.

REGISTRO PÚBLICO PARA EVITAR PUBLICIDAD

LA PRIVACIDAD ES TU DERECHO

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Portal del Consumidor Profeco

Sin tanto rollo
Síguenos en Twitter:
@profeco

En un solo lugar, todo lo que necesitas saber para comprar inteligentemente:
consumidor.gob.mx

- Consulta el archivo histórico de estudios de calidad desde 1976.
- Conoce cuáles son las empresas con más quejas en cada estado del país.
- Entérate de los productos que repre sentan un riesgo para tu seguridad.
- Consulta la canasta inteligente para saber dónde y qué alimentos comprar.

Distinguido con el Premio a la Innovación en Transparencia para la Mejora de la Gestión Institucional

Soy consumidora y tengo el PODER

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

PLATILLO *sabio*

El PSP se refiere a la posibilidad de integrar, en un solo plato, verduras, cereales, leguminosas o alimentos de origen animal que cumplan con los principios de una dieta equilibrada.

Todos los ingredientes utilizados han sido cuidadosamente cuantificados para asegurar que las preparaciones sean agradables y nutritivas, es decir, que aporten energía, proteínas, vitaminas y minerales.

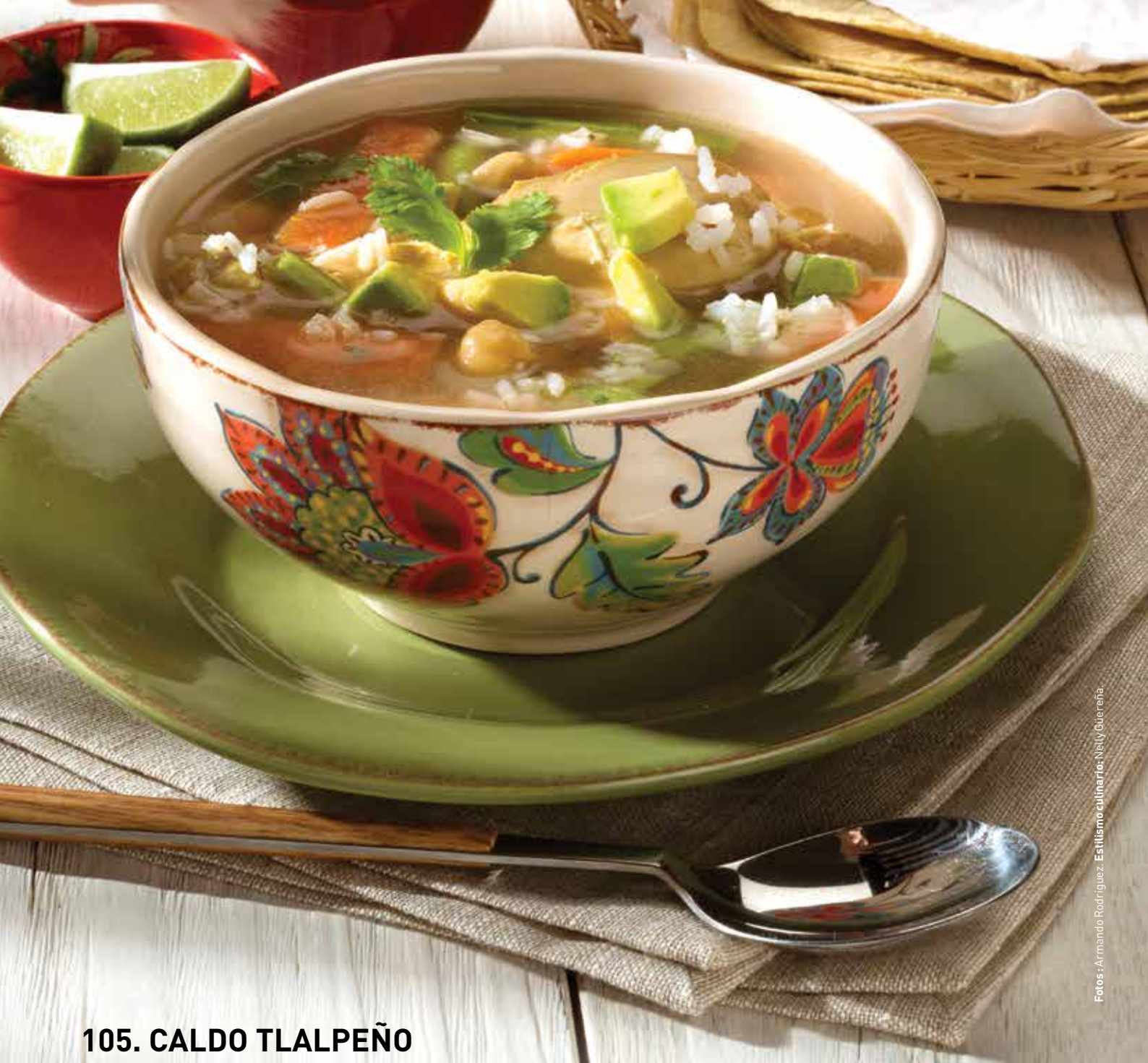
Además, se usan con moderación alimentos que los expertos en nutrición recomiendan no consumir en grandes cantidades, como azúcares refinados, carne roja, sal y grasas saturadas. Aquí te enseñaremos a preparar platillos nutritivos, económicos, deliciosos, prácticos e imaginativos.

La primera receta es una de las opciones más tradicionales y saludables de la cocina mexicana, pues combina balanceadamente vegetales, pollo y tortillas de maíz. El caldo tlalpeño data de principios del siglo XX y, como su nombre lo indica, es originario del pueblo de Tlalpan, al sur del Distrito Federal. Se cuenta que en aquella época una señora preparaba este original caldo de pollo y lo vendía en la última parada del tranvía, que estaba en ese pueblo, con tal éxito que cobró fama entre la gente, que lo empezó a llamar caldo de Tlalpan, y con el paso del tiempo, caldo tlalpeño.

La segunda opción, de origen oriental, igualmente conocida y gustada, también combina de manera suculenta y económica una buena cantidad de verduras ricas en fibra y vitaminas con las proteínas del pescado y se acompaña con arroz, que aporta los carbohidratos necesarios para obtener energía sanamente.

¡Disfruta lo bueno, saludable y delicioso!

Profeco



Fotos: Armando Rodríguez. Estilismo culinario: Nelly Güereña.

105. CALDO TLALPEÑO

APORTE NUTRIMENTAL POR RACIÓN

Kilocalorías 602 * Proteínas 27 g * Grasa 18 g * Fibra dietética 11 g * Colesterol 64 mg

INGREDIENTES (6 RACIONES)

- 6 piezas de pollo (700 g)
- 540 g de tortillas
- 180 g de arroz lavado y escurrido
- 1 taza de garbanzos cocidos (180 g –60 g en crudo)
- ½ kg de zanahorias cortadas en julianas regulares
- 300 g de ejotes despuntados en corte sesgado por la mitad
- 1 aguacate (200 g)
- 1 trozo de cebolla (60 g)
- 2 limones (60 g)
- 3 ramas de cilantro (15 g)
- 2 o tres chipotles adobados enteros (9 g)
- 1 rama de epazote (5 g)
- 2 dientes de ajo enteros (4 g)
- Sal y pimienta al gusto

PREPARACIÓN

1. En una olla con dos litros de agua cuece el pollo con la cebolla, el cilantro, el ajo, las zanahorias y una cucharada de sal .
2. Después de 15 minutos de haber comenzado a hervir retira el ajo y la cebolla enteros. Agrega los garbanzos cocidos, el arroz crudo, los ejotes, los chiles y el epazote.
3. Al momento de volver a hervir, baja el fuego, salpimienta, tapa y deja cocinar hasta que los vegetales y el pollo estén cocidos. Puedes añadir caldo o agua al gusto.
4. Sirve el caldo bien caliente con unas gotas de limón, adorna con el aguacate rebanado y acompaña con las tortillas calientes. ¡Facilísimo y delicioso!

106. CHOP SUEY MARINERO

APORTE NUTRIMENTAL POR RACIÓN

Kilocalorías 491 * Proteínas 25 g * Grasa 21 g * Fibra dietética 4 g * Colesterol 33 mg

INGREDIENTES (6 RACIONES)

- 250 g de surimi desmenuzado
- 250 g de camarón pacotilla
- 350 g de filete de pescado grueso en cubos pequeños
- 1 zanahoria grande (125 g) cortada en julianas delgadas (tiritas 3 o 4 cm aprox.)
- 1 chayote (280 g)cortado en julianas delgadas
- 150 g de champiñones limpios y en julianas
- 150 g de ejotes despuntados y en julianas
- 1 pimiento morrón rojo (100 g) en julianas
- 1 trozo de col (150 g) finamente rebanada
- 250 g de germinado de soya
- 6 cebollitas de cambray (30 g) finamente rebanada
- 2 dientes de ajo (4 g) finamente picados
- Sal y pimienta al gusto
- Salsa de soya al gusto
- Ajinomoto (glutamato monosódico) opcional
- 100 ml de aceite
- 1½ taza de arroz (300 g) cocido sin sal al vapor

PREPARACIÓN

1. Salpimienta el surimi, camarón y pescado y déjalos marinar durante media hora con un poco de salsa de soya.
2. En un wok o cacerola honda, calienta 4 cucharadas de aceite, acitrona el ajo y sofríe los cuadritos de pescado hasta que se vean dorados. Retira del wok y sofríe el surimi. Retira y reserva.
3. Añade el resto del aceite al wok y cuando esté bien caliente agrega las verduras y deja que se frían hasta que casi estén cocidas. Puedes comenzar con las más duras y terminar con los champiñones y el germinado de soya.
4. Colócalas en una coladera fina y escurre bien el aceite.
5. En la misma sartén ya sin aceite, vierte los vegetales, el surimi y los camarones crudos, sazona al gusto con una pizca de ajinomoto, pimienta y salsa de soya al gusto.
6. Saltea durante algunos minutos para que todo se integre. Tapa y deja a fuego bajo durante algunos minutos hasta que los camarones se cuezan.
7. Sirve el chop suey caliente y coloca encima los trocitos de pescado. Acompaña con el arroz blanco y la salsa de soya.

Puedes ver la preparación de estos platillos en video, a cargo del chef Edgar Núñez en **Platillo Sabio Profeco,** programa de televisión en Revista del Consumidor TV, y también en el sitio **revistadelconsumidor.gob.mx**

@EdgarNunezM

SUSCRÍBETE AHORA

$250

12 NÚMEROS POR EL PRECIO DE 10

CORRESPONDENCIA CON PORTE POR COBRAR
SOLAMENTE SERVICIO NACIONAL

REGISTRO POSTAL
RESPUESTAS
RP09-0278
AUTORIZADO
POR SEPOMEX

No necesita estampillas
Depositar en cualquier buzón

RESPUESTAS A
PROMOCIONES
COMERCIALES

Revista del **Consumidor**

Administración Postal núm. 40, CP 06140, México, DF

Renovación de suscripción

Suscripción nueva

Llenar con letra de molde

Nombre: _____

Dirección: _____

_____

Colonia: _____

Delegación o municipio: _____

Estado: _____ **CP:** _____

Teléfono: _____

Formas de pago

Correo: envía este cupón con giro inmediato a nombre de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Fax: envía este cupón con tus datos completos y las referencias de tu tarjeta de crédito a los teléfonos **5553 0574** o **5516 6612.**

Teléfono: llama al **01 800 468 8722** lada sin costo desde cualquier otro lugar de la República, para pagos con tarjeta de crédito Visa o Mastercard.

Depósito interbancario: llama al **5516 6612** o **5212 0468**, desde el DF y zona metropolitana, o al **01 800 468 8722**, larga distancia sin costo, para solicitar línea de captura, referencia y convenio.

Multipagos: entra a pagos.profeco.gob.mx, regístrate, llena el formulario, selecciona el servicio y obtén tu suscripción.

Delegaciones: busca en la página **76** tu delegación **Profeco** más cercana, visítala y suscríbete.

Tus datos personales quedan protegidos conforme a los lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

Si no recibes a tiempo tu revista, escríbenos a circulacion@profeco.gob.mx o llama a nuestro departamento de suscripciones a los teléfonos: 5516 6612, 5516 6939 y 5212 0468